

**As Novas Tecnologias da Informação e Comunicação ao serviço da
Democracia – As eleições legislativas portuguesas em 2015**

Carlota de Oliveira Trovão Sales

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação
Estratégica**

Abril, 2016

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação
Estratégica, realizada sob a orientação científica de Professor Doutor João
José Pissarra Nunes Esteves

AGRADECIMENTOS

- Ao Professor João Pissarra Esteves, meu orientador, por toda a disponibilidade, atenção, pela partilha do seu conhecimento infinito nestas matérias, pelo rigor e exigência, sempre acompanhados de um sorriso e de uma palavra amiga;
- À Jéssica Bruno e à Rita Lourenço, as minhas grandes companheiras de aventuras académicas, pela entreaajuda, solidariedade e amizade, que permanecerá muito para além do fim do nosso percurso académico;
- Aos amigos Daniela Plácido, Helena Magalhães, Raquel Frade, Gonçalo Peixoto e Gonçalo Silva, por acreditarem em mim e pela coragem e carinho, sem os quais teria sido impossível ultrapassar esta etapa;
- A toda a minha família pelo amor incondicional;
- Ao meu irmão, Francisco, que todos os dias, sem saber, me ajuda a lutar para ser a melhor versão de mim própria;
- E por fim, à minha mãe, Cristina, para quem as palavras de agradecimento nunca serão suficientes e sem a qual nada seria possível.

**AS NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO AO SERVIÇO DA
DEMOCRACIA – AS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS PORTUGUESAS EM 2015**

**NEW INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AT THE SERVICE OF
DEMOCRACY – 2015 PORTUGUESE PARLIMENTARY ELECTIONS**

Carlota Sales

Resumo

Nos últimos anos, as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação têm vindo a ocupar um papel cada vez mais central nas vidas quotidianas de todos nós, com a Internet a assumir uma posição de destaque e com o paradigma da Web 2.0 a abrir portas para uma interatividade sem precedentes. A emergência de novas formas de sociabilidade, que fogem aos constrangimentos do tempo e do espaço, são um fenómeno social que desperta um cada vez maior interesse.

A política, como parte essencial do funcionamento da sociedade, não é exceção a esta tendência. O estudo da comunicação política orientada para as NTIC tem gerado visões díspares relativamente àquelas que serão as suas vantagens e desvantagens nos processos políticos e nos processos comunicativos associados a este tema.

A utilização dessas novas tecnologias será o objeto do presente trabalho de dissertação. Em países como os Estados Unidos da América, a Internet e as redes sociais, com grande destaque por exemplo para o Twitter, ocupam desde há alguns anos um papel central em termos de campanha eleitoral. A eleição de Barack Obama é o caso mais paradigmático da preponderância destas plataformas para a vitória de um candidato.

Neste trabalho olharemos para o caso português, mais precisamente para a Campanha Eleitoral das Eleições à Assembleia da República Portuguesa no ano de 2015, procurando perceber que uso fizeram os partidos destas tecnologias à sua disposição e que têm já provas dadas de eficácia noutros países.

Os websites oficiais de campanha, bem como as páginas de Facebook e Twitter dos candidatos a este momento eleitoral, serão o objeto específico de estudo. O levantamento das características dos mesmos, e do tipo de conteúdo partilhado com os eleitores através destas plataformas, serão essenciais para compreender quais as funções que ocupam estas plataformas no contexto eleitoral. Procurar-se-á, a partir daí, perceber qual a performatividade efetiva destas plataformas e se, realmente, trazem novas oportunidades para a política e, sobretudo, para a inclusão dos cidadãos na política e na campanha.

As NTIC têm sido apontadas por vários académicos como potenciadoras da revitalização da cidadania e do resgate do papel do público, devido às características eminentemente interativas destas plataformas, permitindo fluxos de comunicação plurilaterais; e que, portanto, vêm dar, pelo menos aparentemente, resposta ao problema da apatia gerada pela televisão, dado o seu formato de comunicação unilateral, de um para muitos. Outros tantos académicos rejeitam esta visão e consideram que não residem nas novas tecnologias as respostas para os problemas de participação cívica e mobilização.

Através da análise das plataformas *online* da campanha eleitoral para as Legislativas de 2015 procuraremos compreender se se espelham estas preocupações de resgate da cidadania e de inclusão dos cidadãos na política; e se as mesmas conseguem, de facto, operacionalizar essas intenções de inclusão do eleitorado na campanha.

Palavras-Chave: Novas Tecnologias, Redes Sociais, Mobilização, Participação, Eleições, Campanha Eleitoral, Comunicação Política.

Abstract

For the past years, New Communication and Information Technologies have been taking a more and more central role in our daily lives, with the Internet assuming a main role and with the Web 2.0 paradigm opening doors to unprecedented interactivity. The emergence of new ways of sociability, which escape from the constraints of time and space is a social phenomenon that raises an increasingly bigger interest.

Politics, as essential part of society's functioning, cannot be an exception to this trend. Political Communication studies oriented towards NCIT have generated conflicting views concerning their advantages and disadvantages in political processes and in the communicative processes associated to politics.

The use of such Technologies will be the object of the present dissertation work. In countries like the United States of America, the Internet and Social Media, with great emphasis on Twitter, have claimed a central part in the electoral campaign. Barack Obama's election is the most paradigmatic case of the preponderance of these platforms for the victory of a certain candidate.

In this work, we will take a look at the Portuguese case, more specifically on the campaign for the 2015 parliamentary elections, seeking to understand how such technologies, at politicians' disposal, are used by the candidates' parties.

Official campaign websites, as well as Facebook and Twitter pages from the candidates will be the main object of this study. Looking at such platforms' characteristics and looking at the contents that are there shared with the electorate will be essential to understand what functions such platforms perform in an electoral context. From there, we will seek to understand the effective performativity of these platforms and if they actually bring new opportunities to the table in terms of politics, and mainly on the inclusion of citizens in politics and on political campaigns.

NCITs have been pointed by several scholars as having the potential to revitalize citizenship and rescue the public's role, due to its eminently interactive characteristics, which allow multilateral communication flows, which give, at least apparently, an answer to the apathy problem, generated by television, due to its unilateral, one-to-many way of communicating. Some other scholars reject such perspective and consider that the answers to civic participation and mobilization problems cannot be found in the use of these new technologies.

Through the analysis of *online* campaign platforms of the 2015 Elections, we will seek to understand if concerns with the rescue of citizenship and citizen inclusion on politics are indeed reflected, and, moreover, we will seek to understand if insipite of such intentions, parties can in fact operationalize the inclusion of the electorate in the campaign.

Key-words: New Techonologies, Social Networks, Mobilization, Participation, Elections, Electoral Campaign, Political Communication.

Índice

Índice de Quadros

Índice de Imagens

Introdução.....	1
Capítulo I: Sobre Comunicação Política – Um ponto de partida	4
I.1. – Linguagens Políticas Especializadas.....	5
I.2. – A papel da televisão na Comunicação Política e o papel do público.....	9
Capítulo II: Breve análise sobre a utilização da Internet em Portugal.....	13
II.1. – Paradigma da Web 2.0.....	13
II.2. - Utilização da Internet em Portugal.....	14
Capítulo III: Breve enquadramento sobre Campanha Eleitoral e Eleições Legislativas de 2015.....	16
Capítulo IV: Sobre os Websites de Campanha.....	19
IV.1. – Website da Coligação Portugal à Frente.....	23
IV.2. – Website do Partido Socialista – Costa 2015.....	24
IV.3. – Website do Bloco de Esquerda	26
IV.4. – Website do AGIR.....	27
IV.5. – Website do Livre/Tempo de Avançar.....	28
IV.6. – Website do Nós, Cidadãos!.....	29
IV.7. – Funções dos Websites dos Partidos na Campanha.....	30
Capítulo V: Sobre as Redes Sociais na Campanha – Facebook e Twitter.....	38
V.1. – Portugal à Frente.....	43
V.2. – Partido Socialista.....	48
V.3. – Bloco de Esquerda.....	50
V.4. – AGIR.....	53
V.5. – Livre/Tempo de Avançar.....	55
V.6. – Nós, Cidadãos!.....	57
V.7. – Facebook e Twitter – Utilizações na Campanha de 2015: um resumo.....	58

Capítulo VI: Sobre Mobilização – A utilização das NTIC como ferramentas com potencial cívico.....	59
VI.1. – Mobilização: uma abordagem conceptual.....	60
VI.2. – Otimistas VS Pessimistas.....	61
VI.3. – A mobilização através das plataformas dos partidos.....	64
 Conclusão.....	 72
 Bibliografia.....	 78

Índice de Quadros

Quadro 1. – Utilizadores da Internet em 2015 em Portugal e na União Europeia	14
Quadro 2. – Frequência da Utilização da Internet por Faixa Etária em Portugal.....	15
Quadro 3. – Utilizadores das Redes Sociais por Faixa Etária em Portugal.....	15
Quadro 4. – Sites dos Partidos em Análise.....	22
Quadro 5. – Principais Funções dos Sites dos Partidos nas Eleições Legislativas de 2015	31
Quadro 6. – Links para as páginas oficiais das Redes Sociais e número de gostos e seguidores.....	43
Quadro 7. – Hashtags utilizados nas páginas de campanha.....	66
Quadro 8. – Comparação entre popularidade nas redes sociais e resultados eleitorais...	70

Índice de Imagens

Imagem 1. – Página Inicial do Site da PàF.....	23
Imagem 2. – “Eu apoio” – Ligação entre website e redes sociais da PàF.....	24
Imagem 3. – Página Inicial do Site do Candidato do PS, António Costa.....	25
Imagem 4. – Espaço “Legislativas 2015” no Site Oficial do BE.....	26
Imagem 5. – Página Inicial do site do Movimento AGIR.....	28
Imagem 6. – Página Inicial do Site do LIVRE.....	28
Imagem 7. – Materiais de Apoio à candidatura LIVRE nas Redes Sociais.....	29
Imagem 8. – Página Inicial dos Site Oficial do partido NÓS.....	30
Imagem 9. – Utilização da página de Facebook para a partilha de citações das intervenções dos candidatos.....	45
Imagem 10. – “Mobilize, partilhe #somosmais” – O apelo da coligação PàF aos seus seguidores.....	46
Imagem 11. – Acompanhamento em direto das intervenções dos líderes da PàF no Twitter.....	47
Imagem 12. – Follow Friday na Página de Twitter da PàF.....	47
Imagem 13. – Tweets da página de António Costa sobre o Governo e o líder da candidatura PàF.....	50
Imagem 14. – “O pensamento de Paulo Portas sobre as Mulheres” – BE.....	51
Imagem 15. – Anúncio de um evento de campanha na página de Twitter do BE.....	53

Imagem 16. – Respostas aos visitantes da página de Facebook do movimento AGIR.....	54
Imagem 17. – Exemplo de um álbum de reportagem fotográfica dos eventos de campanha do LIVRE.....	55
Imagem 18. – Retweets das publicações de apoiantes da candidatura LIVRE.....	56
Imagem 19. – Tweet sobre o vídeo de apoio de Ricardo Araújo Pereira à candidatura do LIVRE.....	57
Imagem 20 – Partilha de Links na Página de Twitter do NÓS.....	57

Introdução

O presente trabalho de Dissertação consistirá numa reflexão sobre o papel das novas tecnologias da informação e da comunicação, com foco na Internet, nos processos de comunicação política e, mais concretamente, na campanha eleitoral. Tem por base um caso prático e atual - as eleições para a Assembleia da República Portuguesa de 2015.

Os efeitos políticos, democráticos e cívicos da utilização das novas tecnologias, da Internet e de plataformas como as redes sociais são, ainda, em grande parte uma incógnita em termos académicos. “Um aspeto único e ubíquo da relação entre os *social media* e a política é o grau até ao qual a teoria é largamente ultrapassada pela prática. Não existe consenso académico sobre o impacto dos *social media* na esfera política e sobre as formas de medir esse impacto” (Harvey, 2013: xxxv).

Em Portugal, a Internet WorldStats estima que mais de 7 milhões de pessoas tenham acesso à Internet, o que representa cerca de 70% da população do país. De entre essa faixa da população, cerca de 77% afirma utilizar a Internet primordialmente para aceder a redes sociais, sendo que mais de 5 milhões de portugueses utilizam o Facebook. Estes números são reveladores do enorme impacto das redes sociais e da Internet na população portuguesa.

A utilização das plataformas da Web tem, já há alguns anos, vindo a ocupar um papel nas campanhas políticas em Portugal e no Mundo. No entanto, com a cada vez maior preponderância do paradigma da Web 2.0 e a crescente popularidade das redes sociais, esse papel tem vindo a tornar-se cada vez mais central.

As eleições legislativas de 2009 foram o momento eleitoral em que a utilização da Internet para fins de campanha se começa a destacar em Portugal. No seguimento das eleições presidenciais de 2008 nos Estados Unidos da América, em que Barack Obama utilizou as redes sociais como plataformas centrais para a campanha, os candidatos portugueses começam a querer arriscar e apostar nas novas tecnologias. O caso mais flagrante desta inspiração no caso norte-americano é o do PS em 2009, que contrata para dirigir a sua campanha *online* a mesma empresa que esteve por detrás da máquina de Obama.

O momento eleitoral seguinte diz respeito às eleições Presidenciais de 2011, quando se verificou pela primeira vez uma grande aposta por parte dos candidatos nas

redes sociais, nomeadamente, no Facebook, onde Aníbal Cavaco Silva obteve 29 mil gostos e Fernando Nobre, 38 mil (Gonçalves, 2012: 31).

Nesse mesmo ano (2011) decorreu novo momento eleitoral em Portugal, com a realização de eleições legislativas antecipadas, após a queda do governo de José Sócrates. O PS (encabeçado por Sócrates) mantém a aposta na Internet, voltando a contratar a empresa que desenvolveu a sua campanha em 2009. O PSD (com Pedro Passos Coelho na liderança) aposta também nas redes sociais para se manter a par com o seu principal adversário, lançando, para além da página de campanha do partido, um movimento chamado “Passos Coelho Conta Comigo”, uma página de Facebook com intuito de chegar sobretudo a camadas mais jovens, que deveriam juntar-se ao movimento partilhando fotografias com a frase “Passos Coelho Conta Com...”.

Nas Eleições Legislativas de 2015, todos os partidos apresentavam páginas pelo menos no Facebook e alguns deles chegavam a marcar presença em cinco ou mais plataformas de *social media* (como a Coligação Portugal à Frente (PàF) – Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e Flickr – ou a candidatura de António Costa do Partido Socialista (PS) – presente nas mesmas cinco e ainda no Tumblr).

Tendo em conta o elevado número de partidos candidatos a este momento eleitoral, por questões de pertinência e, também por constrangimentos em termos de dimensão do presente trabalho e de tempo para a sua realização, foi feita uma seleção prévia dos candidatos a serem o foco da análise que aqui vai ser levada a cabo. Como tal, para efeitos da presente dissertação, serão alvo de estudo os seguintes partidos/coligações: Portugal à Frente (PàF), Partido Socialista (PS), Bloco de Esquerda (BE), AGIR, Livre/Tempo de Avançar (LIVRE) e Nós, Cidadãos (NÓS).

Dado, também, o muito elevado número de plataformas que poderiam ser estudadas no âmbito da campanha eleitoral através da Internet e, mais uma vez, devido aos constrangimentos da produção da pesquisa, houve a necessidade de uma seleção das plataformas a observar. Foram escolhidas plataformas que são comuns a todos os partidos acima referidos, de forma a viabilizar a comparação entre a atividade de campanha dos mesmos. O primeiro tipo de plataforma a analisar será o website oficial da campanha de cada um destes partidos ou coligações. De seguida, analisar-se-á a presença dos candidatos ao nível das redes sociais, tendo sido escolhidos o Facebook e o Twitter.

O ponto de partida será dado por um levantamento do estado da arte da Comunicação Política, tendo como referência algumas obras que se considera centrais

para compreender o cenário da atual comunicação política e a forma como esta se tem vindo a desenvolver num contexto *mass* mediático, com a televisão como elemento central. Este levantamento terá desde logo no horizonte as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, na medida em que se pretende perceber quais os principais problemas que afetam, ou têm vindo a afetar, a comunicação política, para poder compreender em que medida conseguirão os novos media dar resposta às problemáticas levantadas. O estudo de algumas das obras basilares da comunicação política tem, ainda, como fim a compreensão do modo de inserção das novas tecnologias e das plataformas da Web no mix global da comunicação dos partidos em tempo de campanha eleitoral.

Debruçar-nos-emos depois numa análise do uso que os partidos políticos fazem das plataformas acima mencionadas, observando a sua estratégia e tentando compreender que papel elas ocupam na estratégia global de comunicação. Em que medida se altera o papel dos estrategas da comunicação, que se vêem a braços com o desafio de lidar com a gestão de plataformas tão complexas, inseridas em estratégias de comunicação multidimensional? Que novos contornos poderão adquirir as linguagens políticas especializadas? O *advertising* político, por exemplo, que está associado a elevados custos de inserção mediática, poderá encontrar aqui uma forma de realização com um menor grau de investimento? Isso abrirá uma oportunidade que os partidos políticos com menores dimensões (e menos meios) podem aproveitar para se publicitarem em condições de maior paridade com os partidos com mais recursos?

A primeira plataforma sobre a qual este trabalho incidirá é o website de campanha de cada um dos partidos/coligações selecionados. Através de uma análise comparativa dos sites dos candidatos, procurar-se-á perceber quais as principais funções destas plataformas – terão sobretudo um carácter informativo? Procurarão envolver os seus visitantes nas atividades de campanha?

Procurar-se-á, ainda, compreender quais as vantagens que um website poderá trazer para uma campanha eleitoral e para os seus candidatos, mas sobretudo quais as vantagens que plataformas destas podem trazer para o eleitorado e o seu contributo para um exercício de cidadania mais informado, inclusivo e envolvente.

Seguir-se-á um olhar sobre a utilização das redes sociais pelos candidatos previamente mencionados. Mais uma vez, recorrer-se-á a uma análise comparativa entre os vários partidos/coligações. Elementos como a frequência de publicação, o tipo de *post* (fotografia, vídeo, texto), o *engagement* dos seguidores (partilhas, gostos e

comentários) e a interação dos gestores das páginas com os seus seguidores (respostas aos comentários, por exemplo), serão os principais elementos a ter em consideração.

Por fim, será explorado um conceito que estará presente ao longo de todo o trabalho, e que diz respeito àquela que é vista como uma das maiores potencialidades das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação: a mobilização dos cidadãos (neste caso enquanto eleitores), refletindo sobre o potencial cívico destas tecnologias.

A “mobilização é uma forma especializada de comunicação política, uma tentativa para fazer mais do que informar mas envolver os apoiantes para agir” (Davis, Baumgartner, Francia e Morris, 2009: 17). Olharemos para os efeitos mobilizadores dos sites e redes sociais dos partidos candidatos às Eleições Legislativas de 2015 em duas fases: uma primeira que diz respeito à mobilização para a participação e inclusão dos cidadãos no processo de campanha eleitoral, e uma segunda, respeitante à capacidade mobilizadora destas plataformas para o voto, procurando compreender se têm impacto na (redução da) abstenção, um dos maiores problemas da democracia portuguesa.

Estará ainda presente uma análise à performatividade associada a estas plataformas, procurando averiguar se existirá uma correlação entre a popularidade nas redes sociais e os resultados eleitorais propriamente ditos.

Ao longo de toda a análise serão confrontadas visões de diferentes autores sobre a temática da utilização das NTIC como ferramentas de comunicação política, de forma a permitir uma reflexão crítica sobre as problemáticas aqui em questão que envolvem as novas tecnologias e a Internet, a partir deste caso prático das Eleições Legislativas de 2015 em Portugal.

Capítulo I: Sobre Comunicação Política - Um ponto de partida

Tendo em conta os objetivos delineados para esta dissertação, antes de partir para uma análise propriamente dita sobre as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação e o caso concreto das Eleições Legislativas em Portugal no ano de 2015, é preciso ter em conta um cenário global da Comunicação Política.

A comunicação política envolverá, pelo menos, três entidades participantes fundamentais: os políticos, os media e os cidadãos. Como tal, antes de iniciar o estudo de caso, é preciso compreender que papéis têm vindo a assumir estas três entidades no processo de comunicação política.

No nível que envolve os políticos, será fundamental fazer um levantamento relativo à utilização das linguagens políticas especializadas, nomeadamente o *advertising* político e as relações públicas políticas procurando, depois, compreender que possibilidades são deixadas em aberto para as NTIC e como é que os políticos e profissionais de comunicação, responsáveis pelas suas campanhas, se adaptam a estas novas possibilidades.

Já no que respeita a uma análise dos *media*, pela centralidade que a televisão tem vindo a assumir, é inevitável que uma reflexão sobre comunicação política tenha em conta este medium. Os efeitos das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação terão que ser aqui colocados em comparação com os efeitos da Televisão. Partir-se-á do cenário de uma certa crise de comunicação política dos *media*, sem esquecer a centralidade da televisão quer como medium, quer no que diz respeito a essa crise propriamente dita, tentando equacionar até que ponto as Novas Tecnologias poderão funcionar como uma resposta a questões problemáticas levantadas por alguns autores que refletem sobre o papel da televisão ligada à política.

Partindo para o plano dos cidadãos, e ainda mantendo como central o papel da televisão, pretende-se, nesta fase inicial, incluir um levantamento de questões críticas relativamente ao aspeto social e mobilizador da comunicação política, outro ponto central do presente trabalho de dissertação.

Todos estes elementos têm implicações importantes para o desenrolar desta dissertação, e são fundamentais para as questões que irão ser tratadas. No fundo, o que se pretende é compreender de que modo os políticos utilizam os novos *media*, tentando perceber ainda até que ponto a utilização dessas plataformas poderá impactar o papel dos cidadãos na comunicação política e em todo o processo político, mais concretamente nos processos eleitorais.

I.1. – Linguagens Políticas Especializadas

Começaremos, então, por um enquadramento relativo às linguagens políticas especializadas. A base para esta análise das linguagens políticas especializadas é o estudo que Brian McNair fez sobre as mesmas.

Segundo este autor (2007), o *advertising* político, e principalmente o *advertising* político pago da televisão, tem vindo a ocupar um lugar central na comunicação política moderna. Ao pensar o *advertising* político é fundamental olhar para dois aspetos. Por um lado, e como elemento central desta linguagem política especializada, é preciso

notar a questão dos seus custos de inserção mediática. Por outro, não poderemos esquecer a questão relativa ao controlo da mensagem política.

O primeiro aspeto, dos custos de inserção mediática, remete para a compra de um espaço mediático para transmitir mensagens políticas a audiências de massa. O *advertising* político implicará, portanto, elevados custos para os partidos políticos. No entanto, tal como nota Brian McNair (2007), em alguns países, como é o caso de Portugal, existem restrições legais à compra de espaços publicitários para a transmissão de mensagens políticas. Os tempos de antena, em época de eleições, são espaços por excelência para transmissão dessas mensagens e são gratuitos. Contudo, a questão dos custos continua a levantar-se: o espaço é gratuito, mas a produção dos conteúdos não deixará de exigir na mesma *budgets* elevados.

Surge aqui uma questão central para o estudo de caso desta dissertação. Será que a utilização de plataformas das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação como as redes sociais permitem aos partidos publicitarem-se e fazerem campanhas com um menor grau de investimento financeiro? Abrirá esse fator as portas para que partidos de menor dimensão e com orçamentos mais curtos consigam colocar a sua campanha ao nível da campanha de partidos de maior dimensão e com máquinas de comunicação muito desenvolvidas? É para tentar encontrar respostas a estas questões que se optou por analisar a comunicação de pequenos partidos em simultâneo com a dos grandes partidos. Todavia, seria ingénuo pensar nas redes sociais como espaços puros de *free media*, já que há a possibilidade de comprar seguidores e visualizações das publicações em plataformas como o Facebook e que, independentemente disso, irá estar envolvida mão-de-obra profissional que terá custos. Debruçar-me-ei, no entanto, sobre estas questões mais à frente no trabalho, de forma a não comprometer os objetivos desta fase introdutória.

A questão do controlo da mensagem é também central no estudo do *advertising* político. Sendo uma linguagem em que a produção dos conteúdos transmitidos é da exclusiva responsabilidade dos políticos e dos profissionais de comunicação que com eles colaboram, surge a possibilidade do controlo total da mensagem transmitida:

“[...] a publicidade é o formato no qual o ator político tem a maior oportunidade para transmitir os problemas da forma como ele ou ela os veem [...] o controlo editorial está com o político, não com os media [...] Os produtores de publicidade política têm a liberdade de dizer o que querem; de substituir a

agenda dos jornalistas pela sua própria; para jogar com as forças dos seus clientes e salientar as fraquezas dos seus oponentes” (McNair, 2007: 86).

Apesar de incluir uma certa componente informativa, a lógica do funcionamento do *advertising* político tem como segredo a sua força persuasiva. Segue a lógica da publicidade comum, atribuindo um sentido (em teoria sempre positivo) ao produto. O produto, neste caso, é quase sempre o político, tudo gira muito em torno do líder político, mas também se pode associar a um partido ou a uma determinada proposta. McNair (2007) fala da necessidade de dotar o produto de uma identidade única que o distinga dos restantes. Há que o dotar de um “valor de troca”¹. Procura-se, através do *advertising* conferir significados para além do valor de uso do produto.

“Todas as estratégias de comunicação eficazes contêm aquilo a que se chama *positioning statement* (declaração de posicionamento), uma análise clara de para que é que é a marca; para quem é, e porque haveria alguém de estar interessado em escolhê-la”(Bruce, apud McNair, 2007: 134)

No caso dos políticos, há a tentativa de criar associações a elementos/valores com conotações positivas. Há uma escolha dos sentidos pretendidos e dos sentidos verdadeiramente eficazes. O voto, neste caso, traduz o ato da compra.

Todavia, é fundamental notar que a força persuasiva do *advertising* pode ver-se diminuída, já que o público sabe que está perante mensagens criadas pelo político de forma a dotar-se de uma imagem positiva e a conseguir o voto. Mais ainda, e como nota Stuart Hall (1980), os emissores (os políticos e profissionais da comunicação incluídos) controlam a codificação da mensagem mas não controlam a sua descodificação.

No caso das NTIC, é necessário compreender que recurso fazem os partidos do *advertising* na sua utilização destas tecnologias, isto é, se esta linguagem continua a ser utilizada nas novas plataformas, se é mais ou menos utilizada dos que nos *mass media* e, fundamentalmente, se vê algumas das suas características alteradas. A comunicação publicitária *online* também deverá operar de acordo com estas características persuasivas e enfrentará os mesmos problemas, mas alguns deles talvez com um grau ainda mais elevado de dificuldade de resolução. A questão do controlo da descodificação será muito mais problemática em plataformas em que os cidadãos poderão dar respostas imediatas e exigirá um grande esforço de monitorização por parte dos responsáveis por essas plataformas.

¹*Exchange value* no original.

As relações públicas têm uma semelhança essencial com a publicidade política: a questão do controlo da mensagem por parte dos atores políticos. Aqui, o controlo não é absoluto mas continua a ser um aspeto decisivo. Esta linguagem procura dar resposta à maior fragilidade do *advertising* político, a sua perceção por parte do público como parcial.

O objetivo das relações públicas políticas é conquistar o espaço mediático designado de *free media* (McNair, 2007:116), isto é, produzir *happenings* que captem atenção mediática e que, portanto, permitam ao ator político comunicar mensagens e dar-se a conhecer enquanto figura política sem ter que adquirir espaço mediático. Há uma transferência da responsabilidade do político para os jornalistas. As mensagens parecem menos manufaturadas e veem-se dotadas de maior legitimidade, em resultado da ideia de imparcialidade associada ao trabalho jornalístico. Cria-se a noção de uma falta de controlo (por parte dos políticos) e de uma certa naturalidade, ou mesmo de uma isenção das posições comunicadas, a qual leva o público a aceitar as mensagens com maior facilidade.

Contudo, é preciso notar que, não obstante esta aparente falta de controlo, este realmente existe e é, até, bastante forte. No entanto, não pode ser garantido à partida, o que lhe confere um certo grau de incerteza. De forma a reduzir essa mesma incerteza, os políticos vão recorrer aos profissionais da comunicação. Dentro das relações públicas políticas desenvolvem-se vários tipos de atividades, sendo de realçar o *media management*, o *image management*, a *comunicação interna* e o *information management*.

Apesar de ser uma atividade fundamental das relações públicas políticas, não entrarei em detalhe na análise da comunicação interna, já que o foco da dissertação é uma comunicação entre políticos e cidadãos. Já relativamente aos restantes tipos de atividade, será importante esclarecer de forma mais detalhada cada uma delas, para que posteriormente se possa analisar em que medida as mesmas se desenrolam nas plataformas digitais.

O *media management* é o conjunto de atividades através das quais os atores políticos procuram manipular, a seu favor, a cobertura mediática sobre a pessoa do político, as suas ações e propostas. Tem como principal objetivo maximizar a cobertura positiva e minimizar fatores destrutivos. Será, portanto, hoje, a área central das relações públicas políticas. O objetivo é alcançar o já designado *Free media* – um espaço mediático gratuito, para o ator político alcançar uma exposição positiva.

Brian McNair (2007) fala de *medialities*, uma fusão entre *media* e *realities*. As *medialities* são produções realizadas pelos técnicos de relações públicas no *media management* de forma a captar a atenção dos media - um passo fundamental para alcançar o *freemedia*.

Já no que diz respeito ao *image management*, trata-se da construção de uma imagem positiva do ator político. A gestão da imagem é, em grande medida, um problema do *media management*. A imagem é aqui assumida no sentido lato do termo. E neste caso, o sucesso está mais diretamente dependente do político. Esta atividade aproxima-se de certa forma ao *advertising* político e ao marketing político. É uma forma estratégica de diferenciação face aos concorrentes. A imagem está associada a certos elementos conotativos, os quais dão um determinado sentido ao “produto”.

Brian McNair realça outro aspeto importante relacionado com o *image management* e que se prende com técnicas de marketing. O autor fala dos líderes partidários como os representantes dos partidos políticos. No entanto, a esses líderes estão associadas características de imagem dos partidos que não deverão ser esquecidas no processo de campanha. Os valores de cada um desses partidos deverão ser transferidos para o político e a ele deverão ser associados logótipos e outros elementos significantes, associados à identidade partidária. Mais ainda, o autor realça aquilo a que chama *product endorsement*, que consiste em associar o partido ou o candidato a figuras populares do entretenimento ou do desporto. Mais à frente neste trabalho serão observadas as práticas comunicacionais dos candidatos às Legislativas de 2015, de forma a compreender como foram utilizados estes elementos simbólicos e visuais.

O *information management*, de um ponto de vista técnico, é uma gestão para os media. Gere o que é, ou não, tornado público. Tem em vista o que é mais vantajoso para o ator político.

Como se fará a gestão destas questões através das novas tecnologias? De que forma é que a comunicação nas NTIC é um prolongamento daquilo que é a comunicação global, na qual se associam os políticos aos mesmos símbolos e significados? De que forma é possível notar uma linha que una o tradicional e as novas tecnologias, de modo a permitir ao partido veicular a sua mensagem como um todo para públicos potencialmente diferentes?

I.2. O papel da Televisão na Comunicação Política e o papel do público

Pensando agora na componente mais especificamente mediática da comunicação política. É inevitável colocar a televisão no centro da problemática, já que desde cedo

este medium se afirmou como central na relação políticos-eleitores. Serão aqui tidos como referência Dean E. Alger (1989) e Gurevitch, Coleman e Blumler (2009).

Desde os primórdios da televisão que esta e a política se tornaram inseparáveis. A política fornece a matéria-prima que é depois transformada pela televisão para ser entregue às audiências. No entanto, o equilíbrio de forças entre *media* e políticos vai sendo alterado com o decorrer do tempo e com alguns acontecimentos. A televisão acaba por ocupar o centro do palco político, tornando-se co-produtora de mensagens, ao invés do seu papel inicial de mera repórter (ou difusora). A televisão afigura-se, então, como construtora de realidade política.

Apesar de ser parte integrante do processo político, a televisão contribui para uma despolitização, mudando o foco dos assuntos para as personalidades. O valor educativo vai sendo diminuído e dá-se uma mudança relativa ao ideal democrático das campanhas como plataformas para o debate nacional. Esta questão poderá ser, talvez, até inevitável, dadas as características propriamente técnicas e funcionais do medium.

As características físicas dos *mass media* conferem-lhes uma predisposição para serem utilizados de determinadas formas em detrimento de outras que não se encaixariam na sua natureza tecnológica propriamente dita. Dependendo do medium dominante, serão favorecidos dados tipos de audiência, bem como modos de comunicação, tipos de atividades e até assuntos (Alger, 1989).

Dean E. Alger reflete, precisamente, sobre a natureza da televisão e sobre os seus efeitos no quadro da comunicação política. A imagem em movimento e o som conferem-lhe características muito especiais, as quais influenciam a forma como o público recebe a informação. O autor refere que a receção de informação através da televisão será muito mais passiva do que, por exemplo, através da imprensa escrita – “o espetador fica sentado à espera de ser exposto à história tal e qual como ela lhe é apresentada”(Alger, 1989: 64).

A televisão gera uma ilusão de intimidade através da utilização, por exemplo, dos *close-ups*. Cria-se um paradoxo, pois o jornalista fala para milhões de pessoas em simultâneo, continuando a parecer que fala com cada um deles de forma próxima e pessoal. “O que a televisão pode fazer é (...) mobilizar as emoções da audiência à volta de uma visão vívida, simplificada e essencialmente melodramática do mundo da política”(Alger, 1989: 65).A televisão acaba por ter o mesmo efeito que a retórica demagógica, mas de forma mais eficaz (Alger, 1989).A televisão leva a política para a sala de estar, contrastando com a definição de política que, por excelência, deveria

ocorrerem domínio público, diminuindo o aspeto social da política (Gurevitch, Coleman e Blumler; 2009).

A televisão cria efeitos paradoxais, na medida em que, por um lado, aumenta o público potencial dos políticos, mas por outro, coloca este mesmo público numa posição passiva e com baixo grau de envolvimento. As campanhas eleitorais nestes moldes acabam por se afastar de um certo ideal democrático: “O ideal democrático de conduzir as campanhas eleitorais como plataformas para debates nacionais, como uma oportunidade para que as sociedades discutam as direções presentes e futuras (examinando o passado)” (Gurevitch, Coleman e Blumler; 2009: 166).

Serão as plataformas das novas tecnologias da informação e da comunicação um meio de repolitização das audiências, uma forma de enfrentar a despolitização da comunicação política originada pela televisão e que estes autores referem? Virão estas plataformas reconfigurar e dar novo sentido às eleições em contexto democrático?

Será que o potencial de interação conferido pelas NTIC possibilita o regresso a uma esfera pública com um aspeto predominantemente social, em contraste com a diminuição do carácter societal da política implementada pela televisão?

As redes sociais são plataformas que trabalham de acordo com a lógica da imediatez e do descartável, quais serão as estratégias adotadas pelos profissionais da comunicação para prender a atenção dos cidadãos, que é o aspeto problemático do medium televisivo?

Por fim, olhando para o plano dos cidadãos, e que se relaciona intimamente com os problemas levantados pela televisão, é importante estar atento a algumas questões relacionadas com participação e mobilização levantadas por Jacques Gerstlé (1992).

As diferentes teorias da democracia têm um elemento em comum: o facto de requererem a participação dos cidadãos para o funcionamento adequado do sistema político. A comunicação é uma condição para a participação. Comunicar politicamente é colocar em comum opiniões e argumentos relativamente à comunidade.

De um ponto de vista a que Gerstlé chama macrosociológico, a participação política é um processo de revelação de preferências e da sua comunicação ao sistema político. As eleições são vistas como um instrumento de comunicação dessas preferências.

Segundo o autor, a comunicação política inscreve-se na atividade dos partidos, nos mecanismos de elaboração da agenda e na mobilização política. Um partido será, portanto, uma “máquina de comunicar”, tanto no plano interno como no plano externo.

A linguagem é, em simultâneo, condição e produto da atividade partidária; “dentro do sistema político, a função da comunicação é uma condição necessária à execução das outras funções como a articulação e a agregação de interesses” (Gerstlé, 1992: 115)

A comunicação política faz-se, geralmente, de forma descendente, em que os políticos (governantes) comunicam para o público (governados) de forma a despertar a atenção dos últimos. No entanto, começam a emergir análises que equacionam uma inversão deste fluxo para um fluxo ascendente. A comunicação deverá ter o papel de fazer chegar aos sistemas políticos as demandas que surgem na sociedade. Isto terá implicações a nível partidário e institucional.

O papel dos partidos será também criar formatos para a participação dos cidadãos no processo de definição de projetos e tomada de decisão. No entanto, quando os canais partidários não desempenham bem esta função, os cidadãos procuram meios não convencionais de fazer ouvir a sua voz. A ação política passa por formas não-rotineiras e pontuais de mobilização. Esta participação não convencional acaba por se materializar em comportamentos variados de protesto e reivindicação.

Os *media*, e mais precisamente a televisão, são vistos aqui como centrais para que estas mobilizações cheguem aos políticos. São meios de pressionar os políticos para tomarem ações no sentido de satisfazerem as necessidades dos cidadãos. Ou seja, os cidadãos estão dependentes de certos canais mediáticos para se fazerem ouvir. Quando não dependem dos canais partidários, dependem de canais mediáticos. Os novos media abrirão uma oportunidade para a emancipação do papel dos cidadãos, podendo estes fazer-se ouvir sem recorrer a canais que não controlam? Darão os novos *media* mais poder aos cidadãos e retirarão esse poder aos media tradicionais?

Apesar de serem vistas como plataformas potenciadoras da capacidade cívica e da participação dos cidadãos na vida democrática, nomeadamente no período de campanha política, será que não acabam por perpetuar a perda da substância da política? Ficará esta comunicação ainda sob o domínio da lógica de política-espetáculo típica da televisão?

Será possível, nos dias de hoje, pensar nos processos de mobilização sem pensar primordialmente na Internet? A mobilização enquanto fenómeno que está intimamente ligado a processos comunicacionais, poderá fazer uso de diversos meios. Apesar dos *mass media* e da imprensa continuarem a ter um papel primordial, não só como vigilantes, como foi referido acima, mas também na própria difusão das causas que

levam os públicos a mobilizarem-se, poder-se-á afirmar que a Internet é hoje o principal meio através do qual se concretiza a mobilização?

Capítulo II: Sobre Internet e a sua utilização em Portugal

II.1. – O Paradigma da Web 2.0.

Num exercício breve e ainda introdutório, abordaremos aqui o paradigma da Web 2.0, seguido de uma caracterização dos hábitos de utilização da Internet e das Redes Sociais por parte da população portuguesa e, por fim, uma comparação dos mesmos com a realidade da União Europeia.

As tecnologias sobre as quais incide esta dissertação estão, sobretudo, ligadas à Web 2.0. Este termo foi cunhado pela empresa norte-americana O'Reilly Media como forma de designação de um novo paradigma de utilização da Internet. Apesar da denominação apontar para uma nova versão da Web, não se refere tanto às características e especificações técnicas da mesma, mas sobretudo ao modo como a sua utilização é encarada por utilizadores e criadores de conteúdos.

“O que muda radicalmente é o comportamento do internauta, que deixa de ser uma figura passiva e recetora de conteúdos, para passar a ser um agente ativo no desenvolvimento da Web, multiplicando, assim, por milhões os contribuintes para este novo ecossistema chamado Web. A colaboração passa a ser a palavra de ordem, permitindo a criação de novas formas de organização e a criação de uma extensão virtual de organizações e pessoas, mudando comportamentos e atitudes face ao papel da Internet nas nossas vidas” (Carrera, 2014: 183)

A Web 2.0 apresenta-se, então, como uma “plataforma, sem fronteiras rígidas, mas antes como um núcleo gravitacional, um sistema de princípios e práticas, no qual os utilizadores controlam os seus dados. A Web 2.0 assenta em serviços e não em pacotes de *software*, numa arquitetura de participação e colaboração, aproveitando a inteligência coletiva” (O'Reilly, 2005).

Compreender brevemente o que é a Web 2.0 tem implicações importantes para o presente trabalho de dissertação, nomeadamente no que diz respeito ao resgate do papel do cidadão. Este paradigma abre o precedente para a ideia de que as plataformas da Internet poderão adquirir importância na comunicação política, já que parecem permitir a revitalização, ou até mesmo a criação, de um novo tipo de espaço público, em que o

papel do cidadão como ator político se reativa. Permitem um novo modelo de relacionamento entre político e cidadão, de maior envolvimento, proximidade e, mais importante, sem necessidade de mediação.

II.2. – Utilização da Internet em Portugal

E que uso farão os portugueses da Internet atualmente? Qual a sua relevância na vida diária dos cidadãos e, conseqüentemente, de que forma isso se poderá refletir em termos de comunicação política? A comunicação faz-se para as pessoas e, portanto, é preciso compreender que pessoas serão essas.

Segundo os dados do site Internet WorldStats², um estudo realizado em Novembro de 2015 revela que em Portugal, o número de utilizadores da Internet encontra-se, ainda, abaixo da média da União Europeia. 67,6% da população portuguesa será utilizadora dos serviços da Internet. A comparação com a União Europeia poderá ser encontrada no Quadro 1:

Utilizadores da Internet em 2015			
	População Total Estimada	Utilizadores da Internet	Percentagem
União Europeia	507 970 816	402 937 674	79,3%
Portugal	10 374 822	7 015 519	67,6%

Quadro 1. Utilizadores da Internet em 2015 em Portugal e na União Europeia³

Apesar de Portugal se encontrar abaixo da média da União Europeia, dados do *Eurostat* revelam um crescimento progressivo, continuado e consistente do número de utilizadores desta tecnologia. Em 2009, a fatia da população portuguesa com acesso à Internet em casa não chegava aos 50%. Hoje, encontra-se próxima dos 70%.

Tendo por base o estudo “Emprego, Mobilidade, Política e Lazer”, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, “[o] acesso à Internet apresenta diferenciações geracionais marcadas, sendo a sua utilização mais generalizada entre os escalões mais jovens e tornando-se progressivamente mais rara à medida que avançamos na idade. De facto, se entre os mais jovens apenas 2,1% declara nunca aceder à Internet, nos escalões mais velhos esse valor é de 63,7% (no caso dos

² www.internetworldstats.com

³ <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm> (consultado pela última vez em 06/01/2016)

indivíduos entre os 55 e os 64 anos) e de 88,3% (no caso dos indivíduos com 65 ou mais anos).”

A frequência da utilização também varia consoante a faixa etária (Quadro 2). Na população entre os 15 e os 24, 86,9% afirma fazer uma utilização diária da Internet. Já de entre a população com mais de 65 anos, apenas 6,4% fará um uso diário desta plataforma.

Faixa Etária	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65
Diariamente	86,9%	74,5%	53,5%	36%	18,8%	6,4%
Ocasionalmente	10,8%	17,2%	23,9%	19,1%	15,9%	4,9%
Nunca	2,1%	8,4%	22,3%	42,7%	63,4%	88,3%

Quadro 2. Frequência da Utilização da Internet por Faixa Etária em Portugal⁴

O mesmo estudo indica que a Internet é utilizada, em Portugal, sobretudo para a visita de páginas nas redes sociais - 76,9% dos inquiridos indica que utiliza a Internet para usar Redes Sociais. São de destacar as faixas etárias dos 15 aos 24 anos e dos 25 aos 34. Estes valores vão descendo progressivamente à medida que aumenta a idade dos utilizadores (Quadro 3).

Faixa Etária	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65
Usar Redes Sociais	91,9%	85,1%	79%	65,1%	56,7%	34,5%

Quadro 3. Utilizadores das Redes Sociais por Faixa Etária em Portugal

No que diz respeito à escolarização, segundo dados da plataforma PORDATA⁵, no ano de 2015, 49% da população com nível de escolaridade básica utilizava a Internet, sendo que esse número aumenta significativamente à medida que o grau de escolaridade aumenta, com 95,6% daqueles que têm grau de instrução secundário a utilizar a Internet e 98,4% dentro da população com nível superior de escolaridade.

Já em 2003, num inquérito realizado pelo CIES em colaboração com a Fundação Calouste Gulbenkian estas tendências se revelavam, apesar de se notar um aumento significativo na utilização por parte de faixas etárias mais elevadas. Ao analisar os

⁴http://www.igfse.pt/upload/docs/2015/RoteirosdoFuturo_EstudoJovens2015.pdf

⁵<http://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+mais+elevado+completo-1141> (consultado pela última vez em 06/01/2016)

dados revelados por esse estudo em “Do Multimédia à Comunicação Wireless: as Dietas dos Media Portuguesas”, os autores afirmam que “para os jovens portugueses, e apesar de reconhecerem a importância da utilização da net para fins informativos e pedagógicos, ela é, fundamentalmente, um espaço de lazer” (Espanha, Cardoso e Soares, 2005: 309).

Um dos desafios deste trabalho de dissertação é, precisamente, compreender em que medida é que a Internet e as redes sociais terão funções que vão para além do lazer e do entretenimento, assumindo um carácter cívico e político. Como tal, mais à frente, far-se-á uma tentativa de confrontar esta afirmação com a realidade que se verificou durante a campanha para as Eleições Legislativas de 2015 em Portugal, reafirmando esta utilização virada para o entretenimento ou revelando uma tendência para a sua utilização numa vertente política e cívica.

De acordo com dados da Internet WorldStats⁶, no ano de 2015 existiam em Portugal cerca de cinco milhões e seiscentos mil utilizadores do Facebook, o que representa metade da população total e quase 80% do número total de utilizadores da Web no país.

Capítulo III: Breve enquadramento sobre a Campanha Eleitoral e as Eleições Legislativas de 2015

A campanha eleitoral iniciou-se no dia 20 de Setembro de 2015 e prolongou-se até ao dia 2 de Outubro do mesmo ano, tal como contemplado na legislação sobre as eleições, que define que o período da campanha eleitoral deverá iniciar-se no 14º dia anterior e terminar às 24 horas da antevéspera do dia designado para as eleições.⁷

As Eleições Legislativas realizaram-se no dia 4 de Outubro do ano de 2015, para eleger um total de 230 mandatos para a Assembleia da República Portuguesa. Foram candidatos a todos os círculos eleitorais 12 partidos/ coligações. O Movimento AGIR (coligação entre o Partido Trabalhista Português e o Movimento Alternativa Socialista) candidatou-se a apenas 21 círculos, sendo que na Madeira se candidatou apenas o Partido Trabalhista Português. O Partido Unido dos Reformados e Pensionistas, concorreu a apenas 20 círculos eleitorais. O Partido Juntos pelo Povo candidatou-se a

⁶ <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm> (consultado pela última vez em 06/01/2016)

⁷ Lei Eleitoral da Assembleia da República - Título IV – Campanha Eleitoral, Capítulo I – Artigo 53º - Início e Termo da Campanha Eleitoral

14 círculos e o Partido Cidadania e Democracia Cristã concorreu a apenas 4. Nos círculos da Madeira e dos Açores, PPD-PSD e CDS-PP, que nos restantes se candidatavam enquanto coligação PàF, concorrem independentes um do outro. No Açores o CDS-PP coligou-se com o Partido Popular Monárquico.

Como já referido, dado o elevado número de partidos e coligações que se candidataram a este ato eleitoral, foi necessário fazer uma seleção dos casos a observar, uma vez que se considerou que não seria viável nem pertinente observar a atividade de todos eles. Como tal, e após uma observação mais impressionista da atividade dos vários candidatos no âmbito da Campanha Eleitoral, e para efeitos da presente dissertação, serão alvo de estudo os partidos/coligações Portugal à Frente (PàF), Partido Socialista (PS), Bloco de Esquerda (BE), AGIR, Livre/Tempo de Avançar (LIVRE) e Nós, Cidadãos (NÓS).

Os dois primeiros foram aqui selecionados por serem, inevitavelmente, os dois principais candidatos e os partidos com máquinas de comunicação mais desenvolvidas e notoriamente profissionalizadas, sendo que ambos marcam presença, desde há alguns anos, nas plataformas da internet (Website e Redes Sociais), reconhecendo-lhes potencial e seguindo o exemplo de outros países, onde a Internet e as redes sociais ocupam um lugar central para a comunicação política eleitoral.

Os restantes partidos foram escolhidos para esta análise pois, apesar da menor expressão em termos eleitorais, demonstram uma grande aposta nas plataformas digitais para fins de campanha. Deste modo, servem o propósito da compreensão do potencial destas tecnologias da informação e da comunicação para equilibrar o jogo comunicacional em contexto de campanha a favor de candidatos com menor capacidade financeira⁸.

De destacar que a participação dos cidadãos, um dos objetos de estudo centrais deste trabalho, está desde logo contemplada em termos legislativos. Na Lei Eleitoral da Assembleia da República pode ler-se:

⁸ Uma nota sobre a exclusão da Coligação Democrática Unitária, que se apresenta, de modo geral, como a terceira força política em Portugal: na análise inicial, verificou-se que a sua expressão a nível de novas tecnologias, por exemplo nas redes sociais, é muito menor do que a dos restantes partidos que foram selecionados para este estudo.

“1 — A promoção e realização da campanha eleitoral cabe sempre aos candidatos e aos partidos políticos, sem prejuízo da participação activa dos cidadãos.”⁹

A legislação, neste sentido, revela a importância atribuída aos cidadãos em termos políticos, pelo menos num plano teórico, e que, com novos meios de campanha como as novas tecnologias da informação e da comunicação poderão ganhar ainda maior fôlego. No entanto, esse tópico será explorado em profundidade mais à frente, ficando aqui apenas uma nota como ponto de partida para a temática da mobilização e participação cívica.

Os eventos de campanha dos principais partidos políticos envolveram a grande maioria dos elementos tradicionais de campanha: arruadas, jantares, convívios, *outdoors*, folhetos, jornais de campanha, entre outros. Não os iremos explorar detalhadamente, já que não são o foco desta dissertação, podendo, no entanto, figurar mais à frente no trabalho de forma breve em termos de contextualização e integração dos elementos de campanha tradicional com a campanha feita nas plataformas da Internet.

Em termos de exposição mediática e segundo o estudo efetuado pela empresa Cision¹⁰, através da análise de 27 361 notícias e de 1112 horas de televisão e rádio, a campanha mais falada foi a do PS, seguida da PàF. Dos partidos que conseguiram assento parlamentar após estas eleições legislativas, aquele cuja campanha teve menos impacto em termos mediáticos foi o BE. Como tal, podemos tirar algumas conclusões relativamente à expressão da campanha dos partidos candidatos nos *media* tradicionais (imprensa, rádio e televisão), que serão confrontadas com os resultados aqui apurados sobre a sua presença nas redes sociais.

A principal dessas conclusões é que não houve uma correlação direta entre o impacto mediático da campanha e os resultados eleitorais. A PàF ficou à frente do PS em número de votos, apesar de ter sido o segundo na classificação da exposição mediática. O BE, a grande surpresa destas eleições, que ultrapassou a CDU, e lhe retirou o título de terceira força política, foi a força política menos falada de entre aquelas que têm maior expressão a nível parlamentar. Será que o mesmo aconteceu na Internet? Ou

⁹Lei Eleitoral da Assembleia da República – Título IV – Capítulo I - Artigo 54º - Promoção, realização e âmbito da campanha eleitoral

¹⁰<http://www.cision.com/pt/2015/10/comunicacao-politica-em-tempo-de-eleicoes/> (consultado pela última vez em 17/01/2016)

será que nesse caso conseguimos encontrar uma correlação mais direta entre destaque mediático e votos reais?

Para que mais à frente possamos efetuar essa correlação entre votos e exposição na Internet, olhemos então para os resultados deste momento eleitoral.

De um universo de 9.682.553 de cidadãos inscritos, 5.408.805 exerceram o seu direito de voto. A abstenção teve, mais uma vez, uma enorme expressão, a maior de sempre em Eleições Legislativas, com 43,07% dos cidadãos a abdicarem do direito de votarem para eleger os seus representantes no órgão legislativo máximo em Portugal.

No que diz respeito aos resultados eleitorais, a PàF foi a força política com um maior número de votos. Com representação na Assembleia da República, ficaram os seguintes partidos: Partido Social Democrata (PPD-PSD) e Partido Popular (CDS-PP), da Coligação Portugal à Frente (PàF); Partido Socialista (PS); Bloco de Esquerda (BE); Partido Comunista Português (PCP) e Partido Ecologista “Os Verdes” (PEV), como Coligação Democrática Unitária (CDU); PPD-PSD, fora da Coligação PàF; e, pela primeira vez, o Pessoas – Animais – Natureza (PAN). Os votos brancos representaram 2,09% do total e 1,66% dos votos foram registados como nulos.

Capítulo IV: Sobre os Websites de Campanha

“A presença na Internet não é uma novidade para os cinco maiores partidos políticos portugueses, mas só muito recentemente começaram a oferecer algo mais do que um site com textos e fotos. O sucesso da blogosfera, a partir de 2003, demonstrou que as novas aplicações (...) não eram um fenómeno exclusivo das novas gerações, mas o início de um fenómeno com potencial para se alargar a toda a sociedade. A adesão às redes sociais e, mais recentemente, ao Twitter confirmou essa tendência, e hoje estes novos dispositivos *online* fazem parte do quotidiano de milhões de cidadãos em todo o mundo” (Canavilhas, 2009: 2).

Os partidos veem estas plataformas na Internet como uma oportunidade para fazer chegar as suas mensagens ao eleitorado da forma que mais lhes convém, permitindo-lhes contornar o controlo dos *mass media*, questão de que falámos a propósito das limitações que as linguagens políticas especializadas enfrentam em termos mediáticos. “Como um medium sem filtro, os candidatos e os partidos vêm-se capacitados de transmitir a sua mensagem, ultrapassando os *gatekeepers* tradicionais dos media, de modo a chegar a grupos de votantes interessados” (Davis et al, 2009: 13).

As eleições legislativas de 2009 foram o momento eleitoral em que a utilização da Internet para fins de campanha se começa a destacar. No seguimento das eleições presidenciais de 2008 nos Estados Unidos da América, em que Barack Obama utilizou as redes sociais como plataformas centrais para a campanha, os candidatos portugueses começam a querer arriscar e apostar nas novas tecnologias. O caso mais flagrante desta inspiração no caso norte-americano é o de José Sócrates, que contrata para dirigir a sua campanha *online* a mesma empresa que esteve por detrás da máquina de Obama.

Os candidatos dos dois maiores partidos portugueses, José Sócrates (PS) e Manuela Ferreira Leite (PPD-PSD), investiram na criação de sites com fins de campanha, independentes dos sites partidários.

O site de Sócrates (socrates2009.pt) revelava preocupações com a inclusão dos cidadãos no processo de campanha, sendo que permitia o acesso a um portal chamado “MyMOV”, onde mediante inscrição, os simpatizantes do candidato poderiam interagir entre si, deixar comentários, sugestões e questões. Manuela Ferreira Leite (politicadeverdade.com) apostava na ligação do site às redes sociais, com ligação direta do site até a essas plataformas. Apesar de não ter apostado numa tecnologia como o MyMOV, tinha também uma ferramenta que convidava à participação dos cidadãos, chamada “Fale Connosco” e que permitia aos eleitores entrarem em contacto direto com Manuela Ferreira Leite ou um dos seus representantes. (Gonçalves, 2012: 30)

O momento eleitoral seguinte diz respeito às eleições Presidenciais de 2011, onde se verificou pela primeira vez uma grande aposta por parte dos candidatos nas redes sociais, nomeadamente, no Facebook, onde Aníbal Cavaco Silva obteve 29 mil gostos e Fernando Nobre, 38 mil (Gonçalves, 2012: 31).

Apesar desta aposta e da grande expressão de apoio nas páginas dos candidatos, podemos observar que este apoio não teve uma reflexão direta nos resultados eleitorais, já que Fernando Nobre era o candidato mais popular nesta rede social, com mais 9 mil gostos do que Cavaco Silva, que acabaria por vir a ser eleito como Presidente da República.

Nesse mesmo ano (2011) decorreu novo momento eleitoral em Portugal, com a realização de eleições legislativas antecipadas, após a queda do governo de José Sócrates. O PS (encabeçado por Sócrates) mantém a aposta na Internet, voltando a contratar a empresa que desenvolveu a sua campanha em 2009. O PSD (com Pedro Passos Coelho na liderança), aposta também nas redes sociais para se manter a par com o seu principal adversário, lançando, para além da página do candidato, um movimento

chamado “Passos Coelho Conta Comigo”, uma página de Facebook com intuito de chegar sobretudo a camadas mais jovens, que deveriam juntar-se ao movimento partilhando fotografias com a frase “Passos Coelho Conta Com...”.

Apesar de todos estes esforços para marcar uma presença na Internet, “continua a ser largamente desconhecido em que medida estas novas tecnologias conseguem ter um papel decisivo na determinação do sucesso ou fracasso de uma campanha. Contudo, o que é claro é que os candidatos e as suas campanhas irão continuar a persistir com estas novas tecnologias, de forma a descobrirem se estas têm capacidade de ter grandes impactos nos resultados eleitorais” (Davis et al.: 23).

Em 2015, a presença na Internet para efeitos de campanha eleitoral parece ser vista pelos candidatos e pelas equipas de comunicação que com eles colaboram como incontornável e fundamental. Todos os candidatos que se apresentaram às Eleições Legislativas em 2015 têm algo em comum: a sua presença na Internet com sites e páginas nas mais variadas redes sociais.

A propósito desta decisão por parte de todos os candidatos de se apresentarem aos eleitores em plataformas da Web, Mafalda Lobo¹¹ defende que apesar de serem "um fenómeno relativamente recente, já nenhum candidato ignora este novo meio de comunicação" e, por isso, "as redes sociais são hoje fundamentais quando se define qualquer estratégia de comunicação política eleitoral".

Olhando de forma mais detalhada para três plataformas – websites, Facebook e Twitter – tentaremos compreender que espaço ocupam realmente as ferramentas da Internet nas estratégias de comunicação em tempo de campanha para os candidatos, se têm realmente um papel decisivo e reconfigurador na comunicação política ou se são apenas uma extensão da comunicação tradicional feita nos e para os *mass media*.

Como já foi referido anteriormente neste trabalho de dissertação, e apresentado por Blumler, Gurevitch e Coleman, as NTIC como ferramentas de comunicação política dividem os especialistas relativamente aos efeitos das plataformas da Internet para o período eleitoral e para a democracia mais propriamente dita. Nick Anstead e Andrew Chadwick (2008) falam em duas correntes de pensamento relativamente à utilização de plataformas da Web para efeitos de comunicação política.

Por um lado, aqueles a que chamam “*normalizers*” e que consideram que há uma transposição da realidade da comunicação política como a conhecemos nos *media*

¹¹In http://economico.sapo.pt/noticias/eleicoes-redes-sociais-entram-na-campanha-de-todos-os-partidos_230024.html (consultado pela última vez em 6/02/2016)

tradicionais para estas plataformas, considerando que os atores políticos com mais força *offline* manterão esse mesmo domínio *online*, vendo-se a comunicação condicionada pelos tradicionais jogos de riqueza e de poder associados aos media tradicionais e mais especificamente à televisão (Anstead e Chadwick, 2008).

Por outro lado, falam de uma corrente de otimistas, que olham para a Internet como uma forma de reformular a política e redistribuir radicalmente o poder. Dentro dos otimistas podemos ainda verificar aqueles que olham para as novas tecnologias da informação e da comunicação de uma perspetiva conectada com uma democracia representativa – a internet como mecanismo de reforço de agentes de representação como os partidos políticos - e aqueles que as olham como potenciadoras de uma democracia direta. Apesar de diferentes, ambas as visões partem da perspetiva de uma certa rutura com os media dominantes, nomeadamente a televisão (comunicação *one to many*), em benefício das plataformas *online* que são multidirecionais e interativas.

Tendo em conta estas duas posições, surge uma questão que terá que ser tida em análise: será que a tecnologia vai moldar a comunicação política (visão otimista) ou será que a comunicação política molda a utilização das tecnologias para servir os seus moldes tradicionais?

Passemos, então, à análise do uso da Internet por parte dos candidatos, olhando em primeiro lugar para a constituição e conteúdos dos websites oficiais de cada uma das forças políticas que são alvo de estudo na presente dissertação, e depois para as páginas de Twitter e Facebook das mesmas.

Os sites em análise podem ser encontrados nas hiperligações que seguem no quadro (Quadro 4) seguinte:

Partido/ Coligação	Site
Portugal à Frente	http://www.portugalafronte.pt/
Partido Socialista	http://costa2015.pt/
Bloco de Esquerda	http://www.bloco.org/
AGIR	http://agir.org.pt/
Livre/Tempo de Avançar	http://tempodeavancar.net/
Nós, Cidadãos	http://noscidadaos.pt/

Quadro 4. – Sites dos Partidos em Análise

IV.1. – Website PàF

A PàF, encabeçada por Pedro Passos Coelho e com Paulo Portas como segunda figura para efeitos de representação e de campanha, criou de raiz um website (www.portugalafrente.pt) para efeitos das Eleições Legislativas de 2015.

Ao contrário de momentos eleitorais anteriores, como o caso de 2009, em que havia uma clara americanização da campanha na Internet, e em que os sites se centravam na principal figura do partido, observamos que para o momento eleitoral que analisamos aqui, houve um claro afastamento da figura de Pedro Passos Coelho ou de Paulo Portas no site oficial. Na página inicial do mesmo, não há qualquer menção aos candidatos.

O site segue a linha gráfica da imagem que foi construída para a campanha eleitoral da PàF, utilizando o laranja, predominantemente associado ao PPD-PSD, e o azul, ligado ao CDS-PP. Todos os elementos do site conjugam estas duas cores, como símbolo da unidade dos dois partidos e da sua união de forma a levar Portugal em frente. Apesar de não serem utilizados os símbolos dos partidos desta coligação, a utilização das cores tenta remeter os eleitores para a identidade dos mesmos.



Imagem 1. – Página Inicial do Site da PàF

A partir da página inicial é possível consultar o programa eleitoral, apresentando as linhas programáticas mais importantes e possibilitando a descarga do programa integral em formato de PDF. Através de um mapa de Portugal interativo, a Coligação apresenta os seus candidatos divididos por círculo eleitoral.

É possível, ainda, aos visitantes da página que consultem uma secção de destaques, onde são partilhadas notícias ligadas à campanha desta força política. A consulta da agenda dos representantes da Coligação é disponibilizada nesta plataforma, com a possibilidade de navegação no calendário, para que os interessados possam saber quais são os eventos de campanha que se seguem ou até mesmo consultar quais os que já aconteceram.

Quem consulte o site da PàF, pode ainda visitar duas galerias: uma de fotografias e outra de vídeos, o que permite seguir a campanha sem recorrer a uma presença física ou aos *mass media*. É, também, disponibilizado em formato PDF o “Jornal da Coligação”, que é distribuído em momentos de campanha em formato físico, deixando disponível a consulta do mesmo a qualquer pessoa que utilize a Internet e que queira saber mais sobre a campanha sem ter que estar presente na mesma. Vemos, desde logo, uma interação entre os formatos tradicionais de campanha e as novas tecnologias.

A página inicial desta plataforma apresenta em destaque um botão onde se pode ler “Dê a sua opinião”, o que revela a tentativa de quem o concebeu de abrir uma porta para a participação dos cidadãos eleitores na campanha.

De destacar ainda na plataforma da Coligação a constante referência às páginas das redes sociais onde se podem seguir os acontecimentos da campanha e encorajando os cidadãos a partilharem as suas próprias imagens da campanha ou publicações onde demonstrem o apoio à candidatura. Através de um clique nos ícones das Redes Sociais, os visitantes do site são diretamente levados para as mesmas.

Para além disso, os visitantes do site que quisessem demonstrar o seu apoio à PàF dispunham, ainda de uma ferramenta que permitia a criação de uma fotografia de perfil com um fundo alusivo à Coligação. Para além da foto de perfil, o site disponibiliza para *download banners* para blogues e fotos de capa para páginas de Facebook.

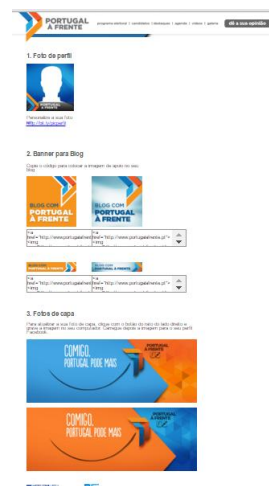


Imagem 2. – “Eu apoio” – Ligação entre website e redes sociais da PàF

IV.2. – Website Partido Socialista

No que diz respeito ao website do PS, encontramos um site em nome próprio, com referência ao líder do Partido e candidato a Primeiro-ministro, António Costa (www.costa2015.pt).

Na página inicial do site pode ver-se a fotografia do candidato António Costa e um dos slogans que acompanha toda a campanha – “É tempo de confiança”. Pode ainda observar-se o símbolo do PS, sendo que todo o aspeto visual remete para a cor associada ao partido em questão, balançando o vermelho e o branco que simbolizam o socialismo. A apresentação desta identidade visual distinta e que é desde logo associada à estratégia de marketing, tal como refere Brian McNair, que fala do “desenho dos logótipos dos partidos e outros significantes da identidade corporativa” (McNair, 2007: 134) como ferramentas importantes para que os estrategas comuniquem os candidatos ao eleitorado.



Imagem 3. – Página Inicial do Site do Candidato do PS, António Costa

Em comum com o site da Coligação, tem o facto de permitir a consulta *online* dos documentos programáticos do Partido – com a divisão dos conteúdos por áreas de ação, apresentado a novidade da partilha direta desses conteúdos programáticos no Facebook e no Twitter, consoante as temáticas que interessem aos utilizadores partilhar. Mais ainda, tem também a apresentação dos candidatos à Assembleia pelo PS e a possibilidade de acompanhamento das atividades de campanha através de uma agenda interativa e que os visitantes do site podem consultar, navegando ao longo das datas do período de campanha eleitoral.

Seguindo uma prática que tem vindo a revelar-se eficaz nos Estados Unidos, e que o foi sobretudo aquando da primeira eleição de Barack Obama em 2008, a equipa de campanha de António Costa aproveita a Internet como uma forma de recolher donativos para se financiar, apresentando aos seus visitantes os passos que deverá seguir se quiser efetuar uma contribuição.

A vocação para a conectividade é notória no site da candidatura de António Costa, já que está ligado a uma série de outras plataformas do PS, como o site www.ps.pt e a plataforma “Ação Socialista” (www.accaosocialista.pt), onde todos os dias às 17 horas é possível aos utilizadores da Internet consultar a última edição do órgão informativo oficial do PS.

O site do PS é apresentado como um diário da campanha, que permite aos cidadãos um acompanhamento do decorrer da mesma de forma próxima e com atualizações regulares. De realçar é o facto de estar imediatamente presente a ligação às plataformas das redes sociais. O convite é feito para que os visitantes do site acompanhem “o essencial da campanha de Costa para as Legislativas. Todos os dias, sempre em atualização, diretamente do terreno, a informação mais relevante”.

Tal como acontece com a PàF, o site Costa 2015 interpela diretamente os eleitores através do destaque dado na página inicial a uma opção chamada “Junte-se a nós”.

Mais ainda, há um apelo direto à participação dos cidadãos no debate da Campanha Eleitoral com a criação de um separador chamado #Costa2015, fazendo referência à utilização do “hashtag”, cujas funcionalidades já foram referidas anteriormente, no site pode ler-se “Junte-se a nós e participe no debate das redes sociais utilizando o hashtag #Costa2015 nas suas publicações”. A utilização desta expressão-chave nas partilhas dos cidadãos é depois transposta para o site, onde se podem ver os tweets em que foi utilizada, mostrando a forma como estão a ser recebidos os acontecimentos da campanha pelos votantes.

IV.3. – Website Bloco de Esquerda

Contrariamente às duas forças políticas sobre as quais falámos anteriormente (PàF e PS), o BE, encabeçado por Catarina Martins, não investiu na criação de um website com a finalidade exclusiva de promover a sua candidatura às Eleições de 2015. Contudo, o site oficial do BE (www.bloco.org), criou um separador especialmente dedicado ao momento eleitoral em questão.



Imagem 4. – Espaço “Legislativas 2015” no Site Oficial do BE

Nesse espaço dedicado às Legislativas de 2015 é possível consultar a lista dos candidatos do Bloco, num documento em PDF e que não apresenta as mesmas preocupação em termos do carácter visual ou interativo que pudemos observar na

apresentação das mesmas nos sites da Coligação PSD/CDS e do PS e até mesmo de partidos com menor expressão em termos de eleitorado e que iremos apresentar mais à frente (AGIR, LIVRE e NÓS).

A apresentação dos conteúdos programáticos também é feita nesta secção do website www.bloco.org, mas denota, mais uma vez, a ausência de uma certa sofisticação apresentada pelos restantes partidos em análise. Tal como a lista dos candidatos, o programa eleitoral é apresentado num documento em formato PDF, deixando para trás a simplificação operada pela Coligação e por Costa 2015 e que facilita a compreensão e leitura dos conteúdos programáticos aos cidadãos, não só pela organização por temática, mas também pela própria apresentação visual, que ao ser mais pobre, se torna menos apelativa. No entanto, poder-se-á argumentar que esta opção foi tomada no sentido de voltar a conferir substância ao momento de campanha eleitoral, afastando o carácter de política espetáculo preconizado pela televisão e que parece ter continuidade com a utilização de elementos visuais fortes, que retiram o foco do conteúdo para a forma.

De destacar na plataforma do BE é a disponibilização de materiais de campanha *online*, para que todos os que queiram apoiar a candidatura tenham acesso livre aos mesmos, como é o caso de cartazes, jornais e modelos de autocolantes de campanha.

A ligação às Redes Sociais está mais uma vez presente, com o apelo no site para seguir os acontecimentos da campanha no Facebook, Twitter e Instagram, bem como no Portal www.esquerda.net. Todas as entradas que se referem a questões relacionadas com a participação através de plataformas da Web estão referenciadas pela utilização do hashtag “#Legislativas2015”. Mais ainda, e apesar do aparente menor investimento num website de campanha por parte do BE, toda a comunicação feita aponta para a importância do envolvimento dos eleitores através da Internet e mais concretamente das redes sociais, já que é utilizado em várias ocasiões o hashtag “#gentedeverdade”, um dos slogans da campanha. A utilização dessa expressão chave nas redes sociais, será analisada em pormenor mais à frente nesta dissertação, como já havia sido anunciado.

IV.4. – Website AGIR

O movimento AGIR (coligação entre Partido Trabalhista Português e Movimento Alternativa Socialista), tendo sido criado a propósito deste momento eleitoral, tem à semelhança de outros partidos aqui apresentados, um site com efeito exclusivo de campanha eleitoral (www.agir.org.pt). É de notar que, em contraste com o

BE, uma força política com muito maior expressão a nível de eleitorado, o movimento AGIR apresenta um website com muito maior sofisticação a nível funcional e gráfico, o que poderá representar que os novos movimentos políticos veem a Internet como uma aposta forte, canalizando muitos dos seus recursos para uma campanha a nível da Web.



Imagem 5. – Página Inicial do site do Movimento AGIR

Nesta plataforma podem consultar-se notícias sobre o AGIR em campanha e a apresentação do programa eleitoral. Este candidato recorreu frequentemente à partilha de vídeos, a maioria dos quais protagonizados pela sua líder, Joana Amaral Dias. Nalguns deles há um uso claro do formato de spot negativo, já que há um ataque à figura dos adversários – mais concretamente de Pedro Passos Coelho e da Coligação.

O site está diretamente ligado ao Facebook e no separador “AG!R na Rede” é possível consultar todas as publicações e partilhas feitas na página desta rede social do movimento.

IV.5. – Website Livre/Tempo de Avançar

A candidatura do LIVRE (www.tempodeavancar.net) apresenta na sua página inicial a possibilidade de consultar o programa eleitoral da mesma, bem como a possibilidade de conhecer os candidatos por círculo eleitoral, num formato semelhante ao que podemos observar nos sites dos dois principais candidatos (PS e PàF). A partilha de notícias é mais uma vez um dos pontos centrais no website.



Imagem 6. – Página Inicial do Site do LIVRE

Nesta plataforma encontramos uma novidade face aos restantes sites aqui analisados: a partilha dos tempos de antena da candidatura. Este formato de apresentação dos conteúdos programáticos e do posicionamento político dos candidatos é tipicamente associado ao medium televisivo e, estas peças, são construídas precisamente para serem apresentadas no espaço televisivo dedicado à apresentação dos candidatos. No entanto, este partido aproveitou o conteúdo produzido para poder ser consultado por quem assim o desejar no seu website.

Há uma interpelação direta aos eleitores para que demonstrem o seu apoio, com uma zona do site a chamar-se “Exiba a sua papoila”, fazendo menção ao símbolo associado ao LIVRE. São disponibilizados uma série de materiais de comunicação prontos a imprimir, como o programa, o jornal de campanha, folhetos e a agenda do partido, com as dez principais linhas programáticas da candidatura, para que os apoiantes os possam partilhar e difundir.

Ainda no seguimento do convite feito pelo partido para que os eleitores exibam a sua papoila, e, conseqüentemente o seu apoio à candidatura, os visitantes do site são encorajados a mostrar o seu apoio nas redes sociais, sendo-lhes apresentada a possibilidade de alterarem a sua fotografia de perfil para o símbolo da candidatura, tanto no Facebook como no Twitter, e ainda uma série de imagens para partilharem nos seus murais.



Imagem 7. – Materiais de Apoio à candidatura LIVRE nas Redes Sociais

IV.6. – Website Nós, Cidadãos!

Por último, olhemos então para o website oficial da candidatura do NÓS (www.noscidadaos.pt). Este é, de todos, o site que apresenta mais conteúdos informativos sobre o partido, programa e a sua estrutura (órgãos nacionais, estatutos,

programa eleitoral, programa político, manifesto, declaração de princípios, políticas regionais).

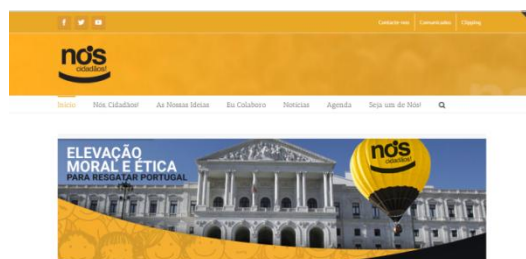


Imagem 8. – Página Inicial dos Site Oficial do partido NÓS

A par do site do LIVRE, o site do NÓS também permite aos seus visitantes que vejam os tempos de antena que, de outra forma, só poderiam ver na televisão no horário definido para estes conteúdos.

Todo o site é construído à volta da ideia de “Nós”, remetendo a comunicação para a base identitária do partido, que se verifica logo a partir do seu nome. Expressões como “O Blogue de Todos Nós”, “O Nosso Hino”, “O Nosso Fórum”, entre outras, são utilizadas de forma a engajar os visitantes do website, fazendo-os sentirem-se parte integrante da campanha e ligados ao partido.

Esta ideia de ligação ao eleitor e de uma proximidade entre partido e cidadãos é reforçada pelo separador “Eu Colaboro”, onde é feito um apelo à participação no momento de campanha, com a possibilidade de demonstrar o apoio através das redes sociais (“Eu participo nas Redes Sociais”) ou ainda demonstrar o apoio a nível local, com a criação do “Eu participo no meu Concelho”, que dá aos simpatizantes do partido a capacidade de intervirem diretamente na campanha nos seus locais de residência, devendo para isso contactar os representantes do NÓS.

Tal como outros candidatos que já aqui foram apresentados, o partido permite aos visitantes colocarem o símbolo do partido associado ao seu perfil nas redes sociais ou nas assinaturas dos seus e-mails ou de outras plataformas na internet.

No canto superior direito do website é visível uma área chamada “clipping”, onde é apresentada uma recolha de notícias sobre o movimento/partido nos *mass media*, o que revela uma preocupação de interligação entre os media tradicionais e a utilização de plataformas das novas tecnologias da informação e da comunicação.

IV.7. – Funções dos Websites Partidários de Campanha

No quadro (Quadro 5.) seguinte poderá ver-se de forma sucinta quais os principais usos

dos websites dos candidatos às Eleições Legislativas de 2015 em Portugal, em análise no presente trabalho de dissertação:

Função Candidato	Apresentação do Programa/ Candidatos	Notícias Produzidas pelos próprios	Clipping	Agenda/ Acompanhamento da Campanha	Ligação a Redes Sociais	Contacto Direto entre Candidatos e Cidadãos	Donativos
PàF	X	X		X	X	X	
PS	X	X		X	X	X	X
BE	X				X		
AGIR	X	X		X	X		
LIVRE	X	X		X	X		X
NÓS	X	X	X	X	X	X	X

Quadro 5. – Principais Funções dos Sites dos Partidos nas Eleições Legislativas de 2015

Segundo Foot et al, os sites dos partidos têm tipicamente quatro funções comunicativas principais, ligadas às práticas de: informar, envolver, conectar e mobilizar.

“A primeira prática, informar, está ligada à função mais básica da comunicação política *online*. As características que se inserem na categoria da informação são a transmissão de informação básica sobre as figuras centrais em cada esfera eleitoral na Web, a substância do seu discurso político, e o processo eleitoral em si mesmo. A segunda prática, envolver, é evidenciada por características que servem como ponto de entrada numa relação mais interativa entre os visitantes do site e os seus produtores. A terceira prática, conectar, tem a ver com a forma como os responsáveis pela produção do site criam meios para que os visitantes interajam com outros atores políticos e com websites produzidos por outros atores políticos. Por fim, mobilizar implica um conjunto de características através das quais os produtores dos sites possibilitam aos apoiantes de um dado

candidato, partido ou causa, tornarem-se apoiantes desse candidato, partido ou causa” (Foot et al. 2009: 43)

Tendo em conta a análise feita aos sites dos partidos em contemplação na presente dissertação, podemos afirmar que há uma preocupação global por parte dos mesmos e das equipas que construíram as plataformas em cumprir todas estas funções.

É notório e claro que a maior aposta de todos os partidos aqui em análise vai no sentido de informar o eleitorado. “Informar é uma característica fundadora de e parte de todas as outras práticas. Por outras palavras, todas as estruturas *online* apresentam informação” (Foot e Schneider, 2006: 47). Todos eles disponibilizam a possibilidade de consulta *online* dos seus programas eleitorais, dos candidatos que os representam e dos acontecimentos da campanha. Para além da partilha dos documentos programáticos oficiais, o caráter informativo é ainda reforçado pela constante partilha de notícias sobre os candidatos e as respetivas campanhas.

A função informativa compreende ainda a inclusão de informações sobre as posições políticas de cada um dos candidatos. A tomada de posição poderá ser, segundo Foot e Schneider, direta ou indireta. Direta, no caso de se partilharem conteúdos em que se confrontam diretamente as posições do candidato com as da oposição. Indireta, se a tomada de posição não envolver um contraste com a posição da oposição. No caso português, e mais especificamente das Legislativas de 2015, recorre-se predominantemente à tomada de posição indireta, já que os candidatos partilham as suas posições e o seu programa sem o confrontar com o dos seus oponentes. No entanto, em situações pontuais é possível observar ataques diretos às posições dos adversários, como acontece com um vídeo partilhado pelo AGIR que ataca diretamente Pedro Passos Coelho. Todavia, esse vídeo acaba por não ter o caráter informativo propriamente dito de que aqui se fala, uma vez que expõe fragilidades do oponente mas não as refuta com informações sobre a forma como tenciona combater essas fragilidades através do seu programa.

Em termos da tomada de posição, os websites e outras plataformas *online* representam um risco acrescido para os candidatos. Esse risco é introduzido pela possibilidade de comparação pormenorizada entre os sites dos vários candidatos, o que faz com que os cuidados tenham que ser redobrados relativamente à tomada de posição, especialmente se se recorrer à tomada de posição com confronto direto.

Esta função comunicativa *online*, integra, muitas vezes, materiais que foram produzidos *offline*. Foot e Schenider afirmam que, de um modo geral, o conteúdo que se

produz ou partilha nos sites já havia sido, de alguma forma, produzido analogamente para formatos *offline* (2006: 56). É aquilo a que poderemos chamar “convergência” (*convergence*) – a integração da produção *offline* e *online*. Bons exemplos desta prática, no caso em estudo, são a partilha dos tempos de antena e as notícias. No entanto, a convergência não se esgota na utilização de materiais produzidos para meios *offline* nos sites, mas pode significar também a inclusão do *online* em meios *offline*. O caso mais notório deste tipo de convergência é a partilha dos URL dos sites em materiais físicos de campanha.

Os tempos de antena, partilhados no website, têm também funções informativas. Como já foi referido anteriormente, a sua produção é feita, de um modo geral, a pensar numa transmissão televisiva. A possibilidade de partilha destes vídeos *online* não só os rentabiliza (uma vez que se lhes dá maior uso), como prolonga a sua “vida social” (Foot e Schneider, 2006: 56), uma vez que permite que estes materiais sejam revistos pelos eleitores.

Relativamente às notícias que são partilhadas, é interessante constatar que os partidos candidatos recorrem na esmagadora maioria das ocasiões à produção de notícias pelos órgãos do próprio partido, recorrendo muito raramente à partilha de artigos produzidos pelos *mass media* ou por outras fontes. Inclusivamente, no caso da PàF e do PS, faz-se uso de órgãos de comunicação próprios para efeito de partilha de acontecimentos de campanha – o Jornal da Coligação e o portal Acção Socialista, respetivamente.

A utilização do site para a partilha destas notícias produzidas do ponto de vista dos candidatos afigura-se como uma forma de, potencialmente, fugir ao crivo da imprensa e dos *mass media*. A busca dos profissionais da comunicação pelo controlo da informação que circula sobre os candidatos tem possibilidade de ganhar terreno a partir destas plataformas, que são, em todos os casos, utilizadas como órgãos oficiais dos partidos e que lhes permitem comunicar da forma que entendem, minimizando informação negativa e potencializando aquilo que é positivo.

No entanto, parece ingénuo pensar que esta é a solução para todos os problemas de controlo da mensagem que afetam os políticos e as suas equipas de comunicação, já que a partilha das notícias em plataformas *online* abre portas para novas complicações e não combate todas as antigas, uma vez que os eleitores continuam a recorrer a órgãos de comunicação sem ligações partidárias (pelo menos explícitas). Sobre as novas complicações que surgem associadas à utilização destas plataformas como forma de

difusão de informação, destaca-se a possibilidade de qualquer pessoa poder partilhá-la em rede, com alcances muito para além das fronteiras físicas e a possibilidade de distorção da mensagem, pela capacidade de *remixing*, isto é, de reconfigurar a organização do conteúdo partilhado e poder confrontá-lo facilmente e publicamente com o conteúdo de outros produtores de conteúdos noticiosos. Alongar-nos-emos mais à frente, quando abordarmos as possibilidades que são dadas aos cidadãos eleitores com o surgimento destas plataformas.

A utilização das plataformas da Internet para a partilha de informações abre uma série de possibilidades para os candidatos, mas também os deixa vulneráveis a certas ameaças. Por um lado, as plataformas da Web permitem aos candidatos afastar-se da lógica do *soundbite*. Isto é, dá-lhes a oportunidade de partilhar as suas posições com maior grau de detalhe e profundidade – uma aproximação da campanha política focada em *issues* em vez de personalidades. Por outro, esta possibilidade põe em causa aquilo a que Foot e Schneider chamam “ambiguidade”, isto é, no sentido de generalidade, a partilha de informações/posições de carácter generalista, que são vistos como problemas que afetam a grande maioria dos eleitores e que lhes poderão garantir um maior número de votos: “Apesar da Web permitir que as campanhas disseminem muitos planos com grande detalhe, os gestores de campanha (...) reconhecem que providenciar detalhes diminui a ambiguidade que permite a muitos candidatos apelarem a grupos diversos de pessoas” (Foot e Schneider, 2006: 62).

A segunda função, “envolver”, é também tida em conta na construção dos sites destes partidos. “As campanhas empenham-se na prática de envolver quando criam e fornecem estruturas *online* facilitadoras da interação entre os visitantes do site e a organização da campanha” (Foot e Schneider, 2006: 70)

Apesar de não ter um papel tão preponderante quanto a função informativa, e do seu crescimento se ter dado de forma lenta, a função de envolvimento tem vindo a crescer em termos de importância. A forma mais básica de envolvimento será a disponibilização de informações que permitam aos visitantes do site entrar em contacto com os candidatos e responsáveis pela campanha. A presença de um contacto implica, desde logo, um convite para contactar (Foot e Schneider 2006: 72), o que incentiva os visitantes a envolverem-se no processo.

Uma forma mais complexa de envolver implica a recolha de informação (*data*) sobre os visitantes. Geralmente, a recolha desses dados está diretamente associada ao convite para o contacto, tomando formas que convidam à partilha de *inputs* e *feedback*

relativamente à campanha e ao candidato. A maioria dos sites com funcionalidades deste género convida ao preenchimento de formulários que permitem aos candidatos e aos responsáveis pela campanha construir bases de dados sobre os seus apoiantes.

A recolha de donativos *online* é também identificada por Foot e Schneider (2006) como uma forma de envolvimento, já que permite, para além da recolha do donativo – que por si só indicia uma ligação entre candidato e eleitor – a recolha de uma série de outros dados relativamente ao cidadão que faz o donativo, contribuindo para a recolha de informação mencionada anteriormente. No caso das Legislativas de 2015 em Portugal, vários dos candidatos em análise (PS, LIVRE e NÓS) incentivaram os seus visitantes a contribuir para a campanha com donativos, informando-os sobre os procedimentos para os fazer chegar, o que implica um certo grau de preocupação com o envolvimento dos visitantes. No entanto, nenhum deles possibilita aos apoiantes que façam esses donativos diretamente a partir do website, o que revela uma falha no aproveitamento destas plataformas para um envolvimento, digamos, um degrau acima. A recolha de dados sobre os visitantes, tão importante na prática do envolvimento, é deixada para segundo plano e não é contemplada nesta funcionalidade.

A disponibilização do calendário de campanha é uma outra forma de envolvimento, que é observada na maioria dos casos em análise neste trabalho. Os calendários dão aos visitantes a possibilidade de se manterem atualizados sobre os acontecimentos agendados e permitem-lhes, ao saberem quais as ações planeadas, tomar parte das mesmas, participando nestas presencialmente. A informação disponibilizada pelos calendários de campanha é sobretudo muito importante na medida em que incentiva, a partir de uma plataforma *online*, um envolvimento *offline*, potencializando a inclusão dos cidadãos nos eventos de campanha, por exemplo, a nível local.

No caso da PàF, e como já foi referido anteriormente, está em destaque na página inicial a possibilidade de clicar em “Dê a sua opinião”. Todavia, ao selecionar essa opção, os visitantes do site não têm a possibilidade de partilhar diretamente a sua opinião, apenas de preencher os seus dados (nome e e-mail), sendo que a questão que é colocada antes do preenchimento é “Quer saber mais sobre as nossas propostas? Deixe os seus dados abaixo”, o que significa que, na realidade, não se criou um formato que permita deixar uma opinião, apesar de parecer haver a possibilidade de o fazer.

A candidatura de António Costa tem também pretensões de criar uma plataforma de envolvimento, no sentido de trazer os eleitores para dentro da campanha. A ferramenta “Junte-se a nós!” é um exemplo claro disso. No entanto, tal como no caso da

PàF, este convite, que parece promissor em termos de conexão e encorajamento da participação dos cidadãos, acaba por se revelar quase vazio em termos de efeitos para a inclusão propriamente dita dos eleitores. À semelhança do caso anterior, os visitantes do website são apenas convidados a deixar os seus dados de forma a poder receber posteriormente informações sobre o partido, o programa e a campanha.

Em ambos os casos, a maior oportunidade para envolver os eleitores a serem parte ativa do processo de campanha parece estar nas redes sociais, já que estas permitem uma interação direta entre candidato (ou melhor dizendo, a sua equipa de comunicação) e eleitor. Nos casos dos restantes partidos que aqui são alvo de estudo, a única indicação de envolvimento é, de facto, a presença nas plataformas de *social media*.

É interessante ver que, tanto na PàF como no PS, existem funcionalidades que interpelam de forma muito direta os cidadãos e depois verificar que o que acontece, de facto, é apenas a possibilidade da subscrição de uma *newsletter* e o preenchimento de dados do cidadão. Não há uma participação direta, nem um diálogo, ao contrário do que aconteceu nas eleições de 2009 com Sócrates e Manuela Ferreira Leite, em que o site tomava a forma de um fórum. E, no caso dos restantes partidos de menor dimensão, não existe sequer o vislumbre de quaisquer possibilidades deste tipo.

Apesar dos benefícios que esta prática traz para os candidatos – a ideia de proximidade e de preocupação com a participação dos cidadãos na campanha –, tal como a prática informativa, o envolvimento não está isento de riscos e de preocupações (para candidatos e responsáveis pelas campanhas). “Tentar corresponder às expetativas dos visitantes de envolvimento contínuo, e estabelecer e manter capacidades técnicas e organizacionais para lidar com responsabilidades de gestão de dados, requer um investimento considerável de recursos e uma reestruturação organizacional” (Foot e Schneider, 2006: 70).

As redes sociais voltam a assumir um papel de destaque no que se refere à função de “Conectar” – uma função que diz respeito à possibilidade de ligar o website a outras plataformas na Web. Esta função deveria estar predominantemente associada à conexão a plataformas criadas por outros atores políticos que não os próprios candidatos e os seus respetivos sites de campanha. Apesar de alguns partidos facultarem a ligação a outras plataformas – no caso do PS, para o site www.ps.pt e para o portal www.accaosocialista.pt, no caso do NÓS, para o blogue do partido (<http://bloguedetodosnos.blogspot.pt/>) – não se verificou no caso das Legislativas 2015

uma aposta forte no que diz respeito a esta função, já que em raras situações os visitantes têm a possibilidade de navegar para sites ou blogues de outros atores políticos a partir dos sites das candidaturas.

A grande aposta em termos de conexão foi, para todos os partidos, a utilização das redes sociais. Para além de encorajarem o envolvimento, a possibilidade de partilha de conteúdos do site para as redes sociais, como por exemplo, www.costa2015.pt, o qual permite a partilha dos conteúdos programáticos por áreas de ação diretamente no Facebook e no Twitter –, todos os websites dos partidos acompanhados neste estudo têm ícones que, depois de clicados, redirecionam imediatamente a navegação para as páginas das plataformas de *social media*.

No entanto, poderemos dizer que, à luz da definição da função de conexão dada por Foot e Schneider, não existe, de facto, uma preocupação neste sentido, já que as ligações que se fazem para outras plataformas são, na sua esmagadora maioria, respeitantes a outros órgãos de comunicação oficial dos candidatos *online*, sem referência a plataformas de elementos exteriores à campanha e às candidaturas.

Em último lugar, temos aquela que se afigura como a questão mais problemática: mobilizar. Na maioria dos websites aqui analisados, pode constatar-se que há uma preocupação no sentido de ir para além do envolvimento e chegar à mobilização. Falamos aqui de mobilização no sentido apresentado por Foot e Schneider, como a possibilidade de um envolvimento mais profundo e de uma quase co-produção e colaboração entre políticos e cidadãos na campanha. Mais à frente veremos de forma mais detalhada outros conceitos de mobilização e participação cívica.

A consciência do potencial mobilizador de um website está presente em quase todos os casos analisados, já que disponibilizam formas do visitante se conectar ao candidato a partir do mesmo e facilitam o acesso a materiais de campanha que poderão ser utilizados *online* e *offline*. A mobilização acaba por ser a função comunicacional para a qual convergem as outras três exploradas anteriormente. Mobilizar implica informar, envolver e conectar.

“Para uma campanha eleitoral, o objetivo de mobilizar é expandir exponencialmente a campanha, motivando e equipando os apoiantes para promover os candidatos dentro das suas redes sociais e esferas de influência, como vizinhanças, locais de trabalho, organizações e mercados locais de *media*”(Foot e Schneider, 2006: 132).

No caso da partilha *online*, as redes sociais têm um papel preponderante, já que a partilha desses conteúdos é largamente possibilitada por estas plataformas, envolvendo os cidadãos numa espécie de coprodução de campanha, em conjunto com os profissionais de comunicação. Isso é notório, já que a maioria dos elementos de envolvimento remetem para essas mesmas redes. Exemplos disso são as fotografias de perfil, de capa e outros elementos vocacionados para as redes sociais, disponibilizados pela PàF, pelo LIVRE e pelo NÓS. O PS, por sua vez, apesar de não tornar livre o acesso a estes materiais, envolve os eleitores através do encorajamento para a utilização do hashtag #costa2015, para que os cidadãos possam participar no debate das redes sociais relativamente à campanha de António Costa.

Capítulo V: Sobre Campanha Eleitoral nas Redes Sociais – Facebook e Twitter

Partiremos agora para a análise da utilização das Redes Sociais por parte dos candidatos às Eleições Legislativas portuguesas de 2015. Como já foi explicado previamente, e dadas as limitações em termos de tempo e espaço de exposição da presente dissertação, olharemos apenas para a atividade em duas dessas redes, nomeadamente, o Facebook e o Twitter, apesar de muitos dos candidatos dinamizarem outras plataformas para além destas.

Já em 2012, Pedro Passos Coelho, então candidato, e candidato novamente nas Eleições que aqui estão em causa apelava à utilização das redes socais para o envolvimento dos eleitores no processo de campanha eleitoral, dizendo:

“[A] Internet e as Redes Sociais tornam hoje mais fácil do que nunca o vosso envolvimento nos temas e nas causas em que acreditam. As vossas opiniões chegam a todos os vossos amigos com um simples *like* ou com um *post*. A tecnologia deu-vos os instrumentos necessários para se fazerem ouvir e para tornar esta eleição a vossa eleição” (Pedro Passos Coelhos apud. Gonçalves, 2012: 32).

A maior importância que as Redes Sociais começam a assumir no panorama político português, e que já assumiram noutros países, como é o caso paradigmático dos Estados Unidos da América, parece dever-se à consciência de que é necessário envolver os cidadãos na política e nos momentos eleitorais de forma a combater a falta de interesse que se reflete nos elevadíssimos números da abstenção, que são um problema crónico nos momentos eleitorais do país.

Para além disso, oferecem a possibilidade de acompanhamento de todos os acontecimentos da campanha em tempo real, bem como a possibilidade de resposta à oposição ou a qualquer informação negativa que surja de forma muito mais rápida.

Como vimos anteriormente, os websites são, também, construídos com preocupações relativamente ao envolvimento e mobilização dos cidadãos. No entanto, as Redes Sociais são inerentemente plataformas que convidam à participação e ao envolvimento com aquilo que é publicado.

Segundo Mafalda Lobo, “Embora as páginas de website continuem a ser criadas em períodos eleitorais, as redes sociais apresentam hoje uma dinâmica diferente em períodos de campanha porque permitem, por um lado a participação dos cidadãos/eleitores através de gostos, comentários e partilhas face aos conteúdos apresentados, e por outro, permitem às candidaturas terem acesso à forma como os cidadãos/eleitores reagem às propostas, ideias e programas dos candidatos para o país”¹².

O website é uma plataforma sobretudo estática e, apesar de ter mecanismos que permitem a sua atualização com elementos como notícias ou fotografias de eventos de campanha, tem a desvantagem face às redes sociais de não as mostrar diretamente. Isto é, nas Redes Sociais, uma atualização de estado ou uma partilha é facilmente acessível aos seguidores das páginas ou até a amigos de seguidores, já que aparece diretamente no seu *feed* de notícias.

As Redes Sociais parecem ter o potencial para afastar o cidadão do papel passivo nos momentos de campanha, uma solução para a assimilação passiva de conteúdos preconizada pelo domínio da televisão como medium político por excelência. Com as redes sociais, os candidatos têm a possibilidade de envolver o cidadão no debate político e o cidadão passa a ter a possibilidade de dar feedback de forma rápida, numa lógica de coprodução, rompendo com o paradigma *mass* mediático de relação unidirecional entre um emissor e uma audiência que recebe a informação de forma passiva, sem a possibilidade de intervir.

Segundo Kerric Harvey (2013: xxxv), definir o que são as redes sociais (*social media/social networks*) é bastante difícil e portanto a melhor forma de compreendermos

¹²In http://economico.sapo.pt/noticias/eleicoes-redes-sociais-entram-na-campanha-de-todos-os-partidos_230024.html (consultado pela última vez em 6/02/2016)

as suas características é utilizando alguns traços que serão comuns à maioria delas. Assim:

“As redes sociais (...) são experienciadas como comunicação de um para um, de par para par; as redes sociais parecem pessoais, mesmo que não sejam; as redes sociais proliferam organicamente, de acordo com o seu destaque para a rede social dos utilizadores e a sua relevância percebida para os tópicos do dia; a proliferação das redes sociais pode também ser resultado da manipulação institucional (e por vezes individual) através do uso de ferramentas de otimização da utilização das redes sociais, das estratégias de otimização dos motores de busca e *wikis*; as mensagens das redes sociais são curtas, objetivas e, geralmente, pessoais; as redes sociais fomentam um contexto comunicacional em que as regras habituais não se aplicam; as redes sociais aparentam nivelar o campo político mesmo que não o façam; o conteúdo das redes sociais viaja; as redes sociais criam um sentido de comunidade; as redes sociais são instantâneas e, portanto, expressões aparentemente espontâneas de crença, opinião, observação ou experiência (...)” (Harvey, 2013: xxxv)

As características aqui apontadas relativamente à natureza das redes sociais, remetem, desde logo, para uma série de aspetos fundamentais para o estudo de caso do presente trabalho. Em primeiro lugar, e como primeira marca apontada pelo autor, é de realçar o aspeto comunicativo que envolve o funcionamento destas plataformas, já que neste trabalho se procura compreender de modo mais preciso se estas tecnologias estão, ou não, ao serviço da comunicação política e de campanha.

De notar, ainda, que as redes sociais são apresentadas como plataformas com um efeito semelhante ao da televisão: a criação de uma ilusão de proximidade, mesmo quando esta não existe. A possibilidade de gerar esta fantasia poderá afigurar-se como uma vantagem para os atores políticos, ao conseguirem criar nos cidadãos votantes uma ideia de proximidade e envolvimento no processo político, a qual pode existir de facto ou não.

Para além disso, Harvey realça uma outra característica – as redes sociais parecem dar aos pequenos partidos novas possibilidades de comunicarem com os cidadãos, já que os custos associados são bastante mais baixos do que nos *media* tradicionais.

O Facebook é, sem dúvida, a rede social mais utilizada pelos portugueses e a rede social com mais utilizadores no mundo inteiro. Para além de ser a rede social mais

popular, é também o segundo site mais visitado no planeta, atrás apenas do motor de busca Google (google.com).

Esta plataforma permite a criação de páginas profissionais ou institucionais, que se apresentam como boas plataformas para os candidatos e para as suas equipas de comunicação. Têm a vantagem de permitir uma monitorização detalhada do número de visitantes, partilhas e alcance das publicações, bem como observar as características sócio-demográficas do público que está a alcançar. Estes mecanismos de monitorização permitem aos profissionais de comunicação e aos políticos medir a sua popularidade e fazer ajustes à sua comunicação, caso o público alcançado não seja o inicialmente pretendido, por exemplo.

Numa primeira fase, analisaremos o tipo de publicação que é feita pelos profissionais responsáveis pelas páginas, olhando para fatores como a frequência de publicação, o tipo de conteúdo (texto, imagem, álbum fotográfico, vídeo, entre outros). Para além disso, procurar-se-á perceber de que forma é que a atividade nas redes acaba por complementar a utilização dos websites e as ações de campanha *offline*.

Tendo em conta o número de gostos ou seguidores das páginas das redes sociais dos candidatos, tentar-se-á ainda perceber em que medida é que estas plataformas poderão ser representativas dos resultados eleitorais. Anteriormente já vimos que em momentos eleitorais passados, não foi possível observar uma correlação entre os resultados e a popularidade nas redes sociais, mas é importante compreender se isso se continua a verificar ou se há uma mudança dessa tendência.

Depois tentaremos compreender quais são as publicações que mais envolvem os eleitores, através do número de gostos, partilhas e comentários que são feitos nas mesmas. Os comentários têm um papel central para compreender que tipo de intervenção poderão ter efetivamente os cidadãos. As respostas dadas (ou não) pelos administradores das páginas serão também focadas, já que são importantes para compreender se há uma real abertura da campanha aos cidadãos, com a preocupação de dar respostas às questões dos mesmos, possibilitando um eleitorado mais esclarecido.

Este elemento é aqui crucial, pois é revelador da capacidade, ou da ainda incapacidade, dos profissionais da comunicação darem resposta à complexidade comunicativa que é gerada pela utilização de plataformas deste género.

Os candidatos e as suas equipas controlam aquilo que é publicado, no entanto a gestão das reações e do *feedback* a essas publicações torna-se bastante mais complexo do que nos espaços mediáticos tradicionais. Qualquer utilizador pode fazer um

comentário desagradável ou distorcer a mensagem, com a agravante de que esses comentários depreciativos poderão ser depois partilhados por um grande número de pessoas, ganhando uma proporção que não será favorável para a imagem do político. As redes sociais apresentam, portanto, muitos desafios para os profissionais da comunicação, uma vez que estes se veem a braços com uma comunicação multilateral, tendo que controlar comentários e partilhas abusivas durante 24 horas por dia; e, ainda, encontrar soluções rápidas para minimizar os danos que estas possam causar para a imagem do candidato.

Mais à frente, e ainda com base na análise feita às redes sociais, tentar-se-á compreender o grau de efetiva mobilização e participação cívica que as plataformas das redes sociais proporcionam. Para isso, e já que esta análise se centra e parte das páginas dos candidatos, a mobilização e o envolvimento serão medidos pela utilização de hashtags “oficiais” da campanha, fora dessas plataformas oficiais de campanha, isto é, pelos apoiantes dos candidatos e pelos eleitores em geral.

Segundo João Canavilhas, “As grandes vantagens destas redes são a escala e a proximidade, dois conceitos muito caros aos políticos. A aposta nestas ferramentas tem por base a ideia de que o acesso virtual tranquiliza tanto como o acesso real (Kerbel,1998), o que em grande escala tende a transformar estas ferramentas num dispositivo mais poderoso do que os meios tradicionais, pois permitem codificar a mensagem em vários formatos (multimedialidade), têm uma abrangência global (ubiquidade), possibilitam a personalização da informação, dão ao utilizador a sensação de que é ele quem controla todo o processo (interactividade) e escapam ao controlo dos media tradicionais. As redes sociais têm um enorme potencial como ferramenta individual de contacto entre candidatos e eleitores (...)”(Canavilhas, 2009: 10).

O que é central aqui é perceber se as redes sociais se apresentam, de facto, como uma alternativa ao modelo de passividade preconizado pelos *mass media*, mais concretamente pela televisão. Esse parece ser o objetivo, mas será que se vê concretizado? Haverá de facto uma maior participação dos cidadãos na campanha e nos momentos eleitorais por se abrirem estes canais? E mais importante, será que os atores políticos os utilizam para, de facto, incluir os cidadãos na vida política ou serão estas redes utilizadas de forma superficial como mais um canal de campanha como tantos outros, não explorando todas as suas potencialidades interativas e falhando no *engagement* dos cidadãos eleitores?

No quadro (Quadro 6.) abaixo podem ser consultadas as ligações para as páginas oficiais da campanha de cada um dos partidos ou coligações em análise na presente dissertação. Pode ver-se ainda o número de gostos (Facebook) e o número de seguidores (Twitter) das mesmas. O número de gostos e seguidores que aqui se apresenta diz respeito aos valores à data das eleições, podendo, entretanto, ter sofrido alterações.

Partido/ Coligação	Facebook	Nº de Gostos	Twitter	Nº de Seguidores
Coligação Portugal à Frente	https://facebook.com/PortugalAFrente	33 Mil Gostos	https://twitter.com/PortugalAFrente	2 Mil Seguidores
Partido Socialista	https://www.facebook.com/CostaPS2015	39 Mil Gostos	https://twitter.com/costaps2015	2 Mil Seguidores
Bloco de Esquerda	https://www.facebook.com/esquerda.net	33 Mil Gostos	https://twitter.com/EsquerdaNet	12 Mil Seguidores
AGIR	https://www.facebook.com/partidoagir/	7 Mil Gostos	https://twitter.com/info_agir/	43 Seguidores
Livre/Tempo de Avançar	https://www.facebook.com/TempodeAvancar	13 Mil Gostos	https://twitter.com/tempodeavancar	Mil e 300 seguidores
Nós, Cidadãos	https://www.facebook.com/noscidadaos/	27 Mil Gostos	https://twitter.com/NOSCIDADAOS	106 Seguidores

Quadro 6. – Links para as páginas oficiais das redes sociais e número de gostos e seguidores

V.1. – Facebook e Twitter - Coligação Portugal à Frente

A PàF iniciou a sua atividade de campanha nas redes sociais a 11 de Setembro de 2015. É de salientar que o arranque da campanha desta candidatura foi feito, precisamente, através das páginas oficiais de Facebook e Twitter. Pedro Passos Coelho apresenta-se a dar início àquilo a que chama “Maratona Portugal à Frente” num vídeo em que apela ao voto e a uma maioria para a Coligação. Mais ainda, salienta a importância que a Internet, e mais especificamente as plataformas de *social media*, irá ter ao longo de toda a campanha – “Este será mais um espaço onde discutiremos

abertamente os desafios que enfrentámos, o trabalho que o Governo está a fazer e as nossas propostas para o futuro”¹³.

Este será um dos melhores exemplos da importância que os políticos começam a conferir às Redes Sociais em tempo de campanha eleitoral e confirma a ideia de que as procuram sobretudo como uma forma de estar mais próximos do eleitorado e de abrirem a campanha ao debate e à partilha de ideias, apontando para a co-construção de um futuro para Portugal.

A PàF encerrou a sua página de Facebook após as Eleições, sendo que a sua última publicação tomou a forma de um agradecimento pela confiança dos portugueses, ao atribuírem o maior número de votos a esta força política. Tendo em conta o encerramento da página, a análise de certos aspetos que será feita no caso dos restantes candidatos, ver-se-á aqui limitada. Contudo, a recolha prévia de alguns elementos publicados permitirá que se analisem algumas nuances da atividade, ainda que não todas aquelas que seriam desejáveis. Tendo em conta que alguns materiais, nomeadamente vídeos e fotografias, foram também partilhados nas páginas oficiais do PSD e do CDS-PP, as hiperligações partilhadas remeterão para essa mesma página e não para a página da Coligação, já que esta não está *online* para consulta no momento em que se elabora a presente dissertação.

A página oficial de Facebook da PàF foi atualizada entre 11 de Setembro de 2015 e 5 de Outubro de 2015 (dia imediatamente a seguir à realização das eleições), momento no qual teria atingido cerca de trinta e três mil gostos. Em termos de apresentação, a página da PàF seguia a linha gráfica de toda a restante campanha, tendo como fotografia de perfil o símbolo, conjugando as cores do PPD-PSD (laranja) e do CDS-PP (azul). De resto, a grande maioria das publicações mantinha a coesão com esta linha gráfica, apontando sempre para a união entre os dois partidos.

Esta plataforma serviu, sobretudo, como forma de acompanhar os acontecimentos da campanha *offline*, com a partilha de fotografias de todos os acontecimentos como arruadas, convívios, jantares e outros eventos. A cada dia, os eleitores poderiam seguir todos os passos dos candidatos da Coligação através da página de Facebook.

¹³in Jornal de Notícias Online, “Passos marca início de campanha com vídeo no Facebook e Twitter”, 11/09/2015

Serviu, ainda, como plataforma para a partilha de vídeos de discursos proferidos pelos candidatos e publicados na página de YouTube da candidatura.

Um outro elemento partilhado com grande frequência na página de Facebook desta candidatura foi as fotografias acompanhadas de frases proferidas pelos líderes da candidatura, Pedro Passos Coelho e Paulo Portas. Este tipo de partilha imita, em certa parte, a lógica do *soundbite* tão utilizada nos *broadcast media*, na medida em que, o que se procura são determinadas frases fortes e envolventes que sintetizam o sentimento que os candidatos querem transmitir ao eleitorado, espelhando algumas das suas convicções centrais de forma rápida, concisa e simplificada.

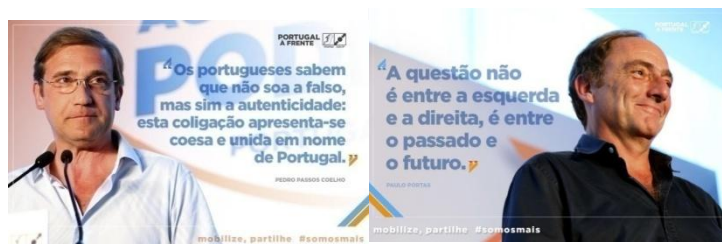


Imagem 9. – Utilização da página de Facebook para a partilha de citações das intervenções dos candidatos

A página de Facebook da PàF foi claramente utilizada como uma plataforma de aproximação entre os candidatos e o eleitorado, na medida em que foi criado um formato que permitia aos cidadãos colocar questões que seriam respondidas diretamente pelos líderes da Coligação, Passos Coelho e Portas. Estes espaços denominavam-se de “Eu respondo às quartas”¹⁴ e “Eu respondo às quintas”. Todas as quartas-feiras, Pedro Passos Coelho respondia às questões colocadas pelos cidadãos no Facebook. Às quintas-feiras, era a vez de Paulo Portas responder ao eleitorado, no mesmo formato.

Em último lugar, relativamente à página de Facebook da PàF, é preciso ter em atenção a consciência da potencialidade mobilizadora das páginas das redes sociais. As imagens publicadas na página da candidatura são sempre acompanhadas de um apelo aos apoiantes da candidatura. Em todas elas pode ler-se “Mobilize, partilhe. #somosmais”. A utilização desta expressão reflete que, de facto, o principal objetivo por detrás da aposta nas redes sociais parece ser a aproximação aos cidadãos e o seu maior envolvimento no processo de campanha eleitoral. Há uma interpelação direta ao eleitor para que partilhe com as suas conexões na rede social as ideias da candidatura. Explora-se aqui o potencial da rede, em que a possibilidade de difusão da mensagem dos candidatos se torna virtualmente infinita – uma partilha faz chegar a mensagem a

¹⁴ Um exemplo destes vídeos está disponível para consulta em: <https://www.facebook.com/ppdpsd/videos/1146355762059989/>

peças que podem não ser necessariamente seguidoras da página da candidatura, que por sua vez, poderão partilhar novamente a mensagem com a sua rede, expandindo largamente o número de pessoas às quais as ideias e iniciativas da Coligação irão chegar.

Esta ideia segue a linha da utilização dos websites para funções de mobilização. Vimos anteriormente que a mobilização era definida como a possibilidade de munir os apoiantes da candidatura com materiais que lhes permitissem fazer campanha pela candidatura que apoiam (Foot et al, 2009). As redes sociais desempenham esse papel na perfeição, já que qualquer conteúdo partilhado pode ser reutilizado pelos eleitores apoiantes da candidatura. A frase “Mobilize, partilhe” vem lembrar os cidadãos de que também eles têm um papel ativo na campanha.



Imagem 10. – “Mobilize, partilhe #somosmais” – O apelo da coligação PàF aos seus seguidores

No que diz respeito ao Twitter da Coligação, o número de seguidores é bastante mais reduzido do que o número de gostos no Facebook, contando, à data das eleições com cerca de dois mil seguidores. Apesar disso, a página foi largamente dinamizada desde que a Coligação iniciou a sua campanha eleitoral. À semelhança do que aconteceu com o Facebook, a página de Twitter cessou a sua atividade no dia imediatamente seguinte às eleições, com mensagens de agradecimento aos portugueses. No entanto, e ao contrário do que aconteceu com o Facebook, a página de Twitter permanece *online*.

Esta plataforma foi atualizada diariamente e várias vezes por dia, seguindo os acontecimentos da campanha de perto e publicando conteúdos em direto, seguindo aquela que é toda a lógica subjacente ao funcionamento desta rede social de microblogging e presente na questão que é colocada no campo onde se fazem as publicações – “O que está a acontecer?”.

Durante os eventos de campanha, como jantares e comícios, o Twitter da Coligação era atualizado a cada nova intervenção, permitindo aos seguidores fazer um acompanhamento em direto daquilo que se estava a passar, sem terem que se deslocar ao local físico do evento. Este tipo de atividade permite aos eleitores sentirem-se

envolvidos nos acontecimentos da campanha, revelando a preocupação da candidatura de os manter informados relativamente ao decorrer da mesma.



Imagem 11. – Acompanhamento em direto das intervenções dos líderes da PàF no Twitter

Durante a campanha, foram enviados pela página oficial de Twitter da campanha da PàF mais de mil tweets.

Muitos dos conteúdos partilhados no Twitter são comuns às publicações feitas no Facebook, nomeadamente no que diz respeito às imagens. No entanto, dadas as limitações da plataforma, relativamente ao tamanho das publicações (máximo de 140 caracteres), a página de Twitter recorre de forma muito frequente à linkagem para outras plataformas *online*.

Em termos de envolvimento do eleitorado na plataforma, é de destacar a iniciativa do “Follow Friday”, em que a página oficial da Coligação dá destaque às páginas de alguns dos seus seguidores, incentivando os restantes que também os sigam, criando uma rede entre os vários apoiantes e seguidores da página. Em termos de estratégia, o “Follow Friday” reflete a consciência da importância do envolvimento dos cidadãos, que ao verem o seu nome mencionado pela página oficial, se sentirão envolvidos pelos organismos oficiais da comunicação da candidatura, fazendo com que eles próprios se sintam numa posição em que devem retribuir e partilhar a página da PàF, que lhes deu destaque.



Imagem 12. – Follow Friday na Página de Twitter da PàF

No entanto, e apesar dos esforços para dinamizar esta plataforma e para a tornar central na campanha da PàF, o envolvimento em termos de gostos e de retweets das publicações da página é bastante reduzido.

Transversal às duas plataformas (Facebook e Twitter) é a utilização de hashtags em todas as publicações. O mais utilizado foi #somosmais, seguido de #PortugalAFrente e #SegueEmFrente, utilizados também com grande frequência. Olharemos com mais atenção para a utilização dos hashtags pelos candidatos e pelos eleitores no capítulo seguinte.

V.2. – Facebook e Twitter – Partido Socialista – Costa 2015

A candidatura de António Costa apresentou-se também com páginas criadas para o propósito exclusivo da campanha eleitoral para as Legislativas de 2015. À data das eleições, a página de Facebook – “Costa 2015” – apresentava trinta e nove mil gostos, mais seis mil do que a candidatura da PàF. A atividade na página iniciou-se em Agosto de 2015 com a partilha das fotografias da presença de António Costa numa ação de pré-campanha no Festival de Marisco de Olhão. Tal como aconteceu com a Coligação, a aposta do PS nas redes sociais como meios de campanha foi clara. “Além de uma presença constante em ações no terreno, a campanha do PS para as eleições legislativas passa também muito pela utilização das redes sociais e das novas tecnologias de comunicação”¹⁵.

Apesar das publicações terem começado em Agosto, o verdadeiro arranque da campanha para as redes sociais do candidato do PS, António Costa, deu-se a par com o da PàF, no dia 1 de Setembro de 2015. Esse arranque deu-se sob a forma de um “*live streaming*”, em que o candidato respondeu ao vivo da sede nacional da candidatura às perguntas colocadas pelos eleitores no Facebook. A opção de utilizar este tipo de plataforma para uma iniciativa que colocou António Costa perante os eleitores reflete “a aposta do PS na utilização das mais diversas plataformas das redes sociais para chegar junto dos eleitores”¹⁶.

¹⁵ In Diário de Notícias Online - António Costa responde em direto a perguntas no Facebook, 01/09/2015 – consultado pela última vez a 05/03/2016

¹⁶ In Diário de Notícias Online - António Costa responde em direto a perguntas no Facebook, 01/09/2015 – consultado pela última vez a 05/03/2016

À semelhança do que aconteceu com a página da PàF, também a página de Facebook Costa 2015 se encontra de momento encerrada, pelo que, mais uma vez, a análise estará limitada a uma recolha prévia de alguns conteúdos.

A página foi utilizada maioritariamente para a partilha dos acontecimentos da campanha, criando álbuns fotográficos para os principais eventos da campanha de Costa 2015.

António Costa recorreu ao Facebook para esclarecer declarações que fez em televisão, no dia 17 de Setembro de 2015, o que revela a importância que estas plataformas começam a ter no panorama da campanha: uma plataforma das NTIC é o meio primordial para um dos principais candidatos esclarecer um mal entendido que se criou numa plataforma *offline*.

Na página de Facebook a equipa de comunicação de António Costa optou por partilhar os excertos dos Tempos de Antena da candidatura Costa de 2015 referentes ao apoio demonstrado por figuras do entretenimento e da cultura *mainstream* portuguesa. Esta estratégia tem vindo desde longa data a ser utilizada pelos profissionais do *advertising* político, como forma de transferir a credibilidade dessas mesmas personalidades para a própria personalidade do partido político e da candidatura, tal como refere Brian McNair. “Os anúncios podem ser construídos de forma a associar os significados dos seus produtos com ícones conhecidos de uma cultura mais vasta”(McNair, 2007: 89). Alguns exemplos desses apoiantes são a apresentadora Iva Domingues, a artista plástica Joana Vasconcelos, o cineasta João Botelho e os músicos Luís Represas e Zé Pedro (da banda Xutos&Pontapés).

A página de Twitter da campanha de António Costa contava à data das eleições com cerca de três mil seguidores, mais mil que a PàF. Mais uma vez, o número de seguidores é significativamente menor do que o número de gostos na página de Facebook. A conta de Twitter da candidatura não foi oficialmente verificada como a da PàF. Cessou a atividade a 5 de Outubro, voltando apenas a fazer uma publicação a 13 de Novembro, de solidariedade para com as vítimas dos atentados de Paris, ocorridos nesse mesmo dia.

É interessante notar que apesar de ter mais seguidores do que a página da Coligação, a candidatura de Costa 2015 fez muito menos publicações do que a anterior. Ao longo do período em que esteve ativa, a candidatura de Costa no Twitter fez apenas 105 tweets.

Os tweets da página de Costa 2015 são feitos na primeira pessoa, como se fossem todos eles publicados pelo próprio candidato. Ao contrário do que aconteceu na página de Twitter da PàF, que se focou sobretudo na partilha dos acontecimentos da campanha em direto, na página de Costa podemos assistir a uma utilização que se faz mais no sentido da tomada de posição. Apesar de cada evento de campanha também merecer um tweet, não houve uma atualização em direto dos acontecimentos. Estiveram presentes de forma constante os ataques ao Governo de então e à candidatura da PàF.

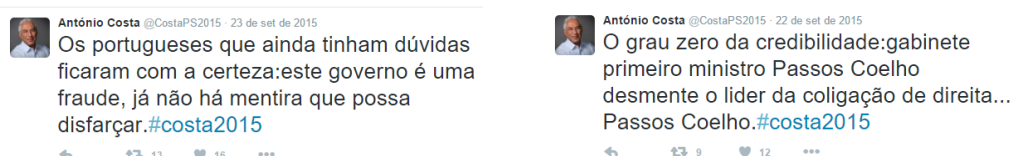


Imagem 13. – Tweets da página de António Costa sobre o Governo e o líder da candidatura PàF.

É de notar que, apesar de fazer muito menos publicações do que a Coligação, o Twitter da candidatura de António Costa consegue muito mais envolvimento por parte dos seus seguidores, tendo mais retweets e mais gostos do que a PàF, que raramente tem qualquer tipo de envolvimento.

No Twitter e no Facebook o uso do hashtag #costa2015 era feito em todas as publicações.

V.3. – Facebook e Twitter –Bloco de Esquerda

Contrastando com os dois casos anteriores, a candidatura do BE, encabeçada por Catarina Martins, não criou páginas exclusivas de campanha nas redes sociais (tal como em relação ao website).

A campanha nas redes sociais foi feita através das páginas oficiais do BE – EsquerdaNet. O início da campanha na página de Facebook foi marcado pela utilização do hashtag #Legislativas2015 em Agosto de 2015. A página de Facebook apresentava, à data das eleições, trinta e três mil gostos.

Na página da Esquerda.Net, podemos observar, ao longo do período de campanha, algumas práticas semelhantes às dos dois candidatos anteriores. A maioria das publicações foram álbuns fotográficos que retratam os acontecimentos da campanha eleitoral – visitas, comícios, jantares, entre outros.

No entanto, podemos observar, também, algumas diferenças nas práticas da utilização destas plataformas por parte do BE para efeitos de eleições. É de salientar que

esta candidatura foi a que mais recorreu à publicação de conteúdo de vídeo. As restantes optaram, na maioria das vezes, pela fotografia acompanhada de texto.

Enquanto no caso da PàF e do PS – Costa 2015, encontramos sobretudo um foco na campanha dos próprios, no caso desta força política podemos observar com mais frequência e acutilância os ataques à oposição, com foco claro em Pedro Passos Coelho e Paulo Portas. Exemplo disso é a partilha de um vídeo intitulado “O Pensamento de Paulo Portas sobre as Mulheres”, comparando as declarações que o candidato do CDS-PP fez sobre o papel das mulheres com um discurso proferido por António de Oliveira Salazar relativamente ao mesmo assunto. Este vídeo foi uma das publicações que mais envolvimento conseguiu por parte dos utilizadores da rede social, tendo sido partilhado por 320 pessoas. As restantes publicações têm em média cerca de 20 partilhas.



Imagem 14. – “O pensamento de Paulo Portas sobre as Mulheres” – BE

Este vídeo inseriu-se num dos Tempos de Antena da candidatura do Bloco. À semelhança deste, vários excertos dos tempos de antena televisivos do BE foram partilhados no Facebook.

O BE apostou, também, na partilha de vídeos com a apresentação de propostas, feitas pelos cidadãos que apoiaram a candidatura, remetendo para a ideia de uma campanha feita por “Gente de Verdade”.

Outro elemento muito forte na campanha do BE às Legislativas de 2015 no Facebook foi o apelo à não-abstenção. Esta preocupação esteve subjacente a toda a campanha do Bloco, com a utilização do slogan “Conquista o Teu Voto”. Por um lado, foi espelhado na partilha de um excerto de um tempo de antena em que a líder da candidatura apela a que os portugueses vão votar, dizendo “Quem se abstém, também vota. Vota para que tudo fique na mesma”. Por outro lado, o Bloco procurou abordar a temática da abstenção com um tom mais leve e humorístico, criando um vídeo de crítica aos abstencionistas chamado “Reggae das Eleições”, em que em forma de canção, há uma tentativa de alertar os portugueses para o seu direito e dever de votar nas eleições legislativas de 2015.

Aqui se espelha a consciência de que é necessária a mobilização da população portuguesa para o voto. No entanto, a página de Facebook do BE acaba por falhar na mobilização para a participação dos eleitores no tempo de campanha. No caso da Coligação PàF e de Costa 2015, vimos como foram criados mecanismos de diálogo entre candidatura e cidadãos através de plataformas *online*, com a iniciativa “Eu respondo às quartas/quintas” e com a sessão de live streaming. O único momento nesta plataforma em que vemos um convite direto aos eleitores para utilizarem as redes sociais para fins de campanha é a criação de um álbum onde se podem encontrar os cartazes da campanha, passíveis, então, de ser partilhados pelos apoiantes.

No entanto, e apesar deste elemento que parece ser uma falha – a falta de interatividade com os eleitores – a página do Bloco consegue fazer algo que as anteriores não conseguiram fazer. Nos casos da Coligação e de Costa 2015, assistimos de forma repetida à partilha de momentos fotográficos, quase como um trabalho de substituição do *soundbite* por um equivalente visual, na página de Facebook do Bloco assistimos a uma maior preocupação com a partilha daquelas que são, efetivamente, as suas posições políticas.

A página de Twitter do BE contava, à data das eleições, com cerca de 12 mil seguidores. Fazendo a devida ressalva de que é uma página de um partido e não de uma candidatura, o que faz com que tenha vindo a juntar seguidores há mais tempo, este número continua a merecer destaque, já que a discrepância em termos de seguidores e de gostos no Facebook é muito mais reduzida do que nas restantes forças políticas que aqui analisamos. O Twitter tem vindo a apresentar-se como uma rede social sobretudo jovem, e o BE tem conseguido crescer com o apoio do eleitorado jovem, o que poderá justificar que, neste caso, o Twitter tenha uma força, em termos da proporção com o Facebook, muito maior do que para os demais candidatos.

A candidatura do Bloco é aquela que abraça, efetivamente, a lógica do Twitter, com atualizações constantes daquilo que acontecia durante a campanha. Como referimos anteriormente, a candidatura PàF também atualizou com regularidade a página, permitindo o acompanhamento dos eventos em direto. Todavia, o Bloco fez essa atualização de forma ainda mais constante. Mais ainda, serviu como o calendário *online* da campanha, anunciando os eventos previstos e substituindo as agendas que os outros candidatos disponibilizaram nos seus websites oficiais.



Imagem 15. – Anúncio de um evento de campanha na página de Twitter do BE.

À semelhança do que aconteceu com a página de Facebook, também no Twitter o BE foi a força política que mais referência fez às suas posições políticas e propostas da sua candidatura, não esquecendo os ataques à oposição, mais uma vez com especial destaque para a Coligação e para as figuras de Pedro Passos Coelho e Paulo Portas.

V.4. – Facebook e Twitter - AGIR

Apesar de ter desenvolvido um site com boas respostas às funções comunicacionais identificadas por Foot, e das quais falámos anteriormente, e ter sido por isso escolhido como alvo de estudo na dissertação, de entre os candidatos em análise no presente trabalho, o AGIR é aquele que tem menor expressão nas redes sociais. A página de Facebook apresentava no dia 4 de Outubro de 2015, sete mil gostos. A sua atividade teve início em Agosto, com o anúncio do Acordo de Coligação Eleitoral entre PTP e MAS.

De todas as páginas até agora analisadas, a página do AGIR é a única que não partilha reportagens fotográficas dos momentos de campanha, como arruadas, comícios e outros eventos. Falha, portanto, na capacidade de proporcionar aos seus apoiantes que acompanhem a campanha em direto.

À semelhança do BE, o movimento AGIR recorre com muita frequência à partilha de conteúdo vídeo em vez de fotografia, como acontecia nos dois primeiros candidatos em análise neste trabalho. A maioria desses vídeos apresenta a líder do movimento, Joana Amaral Dias, a expor as suas posições relativamente à realidade do país.

Enquanto nas outras páginas as equipas de comunicação e gestão parecem ter uma presença quase invisível, no caso do AGIR, essa equipa fala na primeira pessoa. Pode ler-se numa das publicações:

“Face a um determinado número de afirmações vernáculas colocados na caixa de comentários de um *post* sobre a intervenção registada no vídeo abaixo - número esse que ainda que reduzido, pode ser significativo eventualmente melindrar alguns leitores e

amigos desta página, vimos publicar aqui respostas dadas a esses comentários **pela equipe de gestão do Facebook do AG!R**, e que servem como comunicado”.

O elemento de maior destaque na página do AGIR prende-se com a interatividade com os visitantes da página. A equipa de gestão da página de Facebook do AGIR revela uma especial preocupação em responder aos comentários dos eleitores. Nos casos das candidaturas anteriores, não se verificava uma resposta direta aos comentários dos visitantes. No caso da Coligação, havia uma resposta por parte dos candidatos no formato “Eu respondo às quartas/quintas”, no entanto, essas respostas diziam respeito a um número ínfimo de comentários e comentários em forma de pergunta. O AGIR envolve-se muito mais, na medida em que não só dá respostas a questões colocadas de forma rápida e diretamente na página, como ainda agradece comentários de apoio.



Imagem 16. – Respostas aos visitantes da página de Facebook do movimento AGIR.

O número de seguidores no Twitter é muito reduzido, com apenas quarenta e três utilizadores da plataforma a seguir as atualizações feitas pelo Movimento AGIR. No entanto, isso não impediu que os gestores das redes sociais da candidatura apostassem na mesma nesta plataforma. Ao contrário de outras candidaturas que publicaram conteúdos muito semelhantes ou até mesmo iguais nas diferentes redes sociais, o AGIR concebeu duas campanhas para o Twitter - #Desobedece e #NotasdeCampanha.

Dado o reduzido número de seguidores, a maioria das publicações feitas pelo movimento não teve qualquer tipo de resposta ou envolvimento e, portanto, as potencialidades desta plataforma acabaram por não se ver exploradas.

V.5. – Facebook e Twitter – Livre/Tempo de Avançar

Existem páginas separadas para Livre e Tempo de Avançar tanto para Facebook como para Twitter, no entanto, iremos debruçar-nos apenas na página com o título “Tempo de Avançar” pois é aquela que está associada ao site oficial da candidatura.

O LIVRE contava, aquando das Eleições Legislativas de 2015, com treze mil gostos na sua página de Facebook. O início da sua atividade nesta rede social dá-se com a partilha das fotografias da entrega da lista candidata, no mês de Agosto. A página continua a ser atualizada, apesar de ter reduzido a frequência das publicações.

O Facebook do LIVRE apresenta um modelo mais semelhante ao que encontramos nas páginas da PàF e de Costa 2015, voltando a ter como principal função o acompanhamento dos acontecimentos da campanha. Durante o tempo em que se desenvolveu a atividade de campanha, a página foi atualizada com frequência de uma vez por dia, o que significa que publicou menos do que qualquer uma das outras força políticas aqui analisadas. Para além disso, foi aquela que menos variou no formato das suas publicações, sem recorrer a outros materiais para além da fotografia de eventos.



Imagem 17. – Exemplo de um álbum de reportagem fotográfica dos eventos de campanha do LIVRE.

Mais ainda, é de notar que a página da candidatura não aproveitou a plataforma para partilhar com o eleitorado as suas posições políticas ou propostas, nem tão pouco menciona a oposição, ao contrário do que verificámos nas páginas sobre as quais nos debruçámos anteriormente.

Em termos de envolvimento dos eleitores não se verificou qualquer tentativa de operacionalizar mecanismos que permitissem a interação ou que convidassem os visitantes ao envolvimento na campanha. Podemos, portanto, verificar que a página do

LIVRE no Facebook se preocupou de forma quase exclusiva em corresponder a uma função informativa.

A página de Twitter do LIVRE contava, à data das eleições, com cerca de mil e duzentos seguidores. Comparado com o número de seguidores que apresentam as outras duas forças políticas com menor expressão (AGIR e NÓS), este número de seguidores é bastante significativo e respeita sensivelmente a mesma proporção entre gostos no Facebook e seguidores no Twitter que a PàF e Costa 2015.

Esta plataforma foi atualizada várias vezes por dia durante o período da campanha. A prática de maior interesse nesta página é a utilização regular da funcionalidade do Retweet, que não se verificou em nenhuma das outras candidaturas. O Twitter do LIVRE foi em grande parte alimentado pelas publicações dos seus apoiantes, o que revela, de entre todos os partidos, a maior preocupação no envolvimento dos cidadãos na campanha, demonstrando que os eleitores poderão, de facto, ter um papel ativo e uma voz em período de campanha. O Twitter vem por isso colmatar a falta de interatividade que se verificou na página de Facebook desta mesma candidatura.

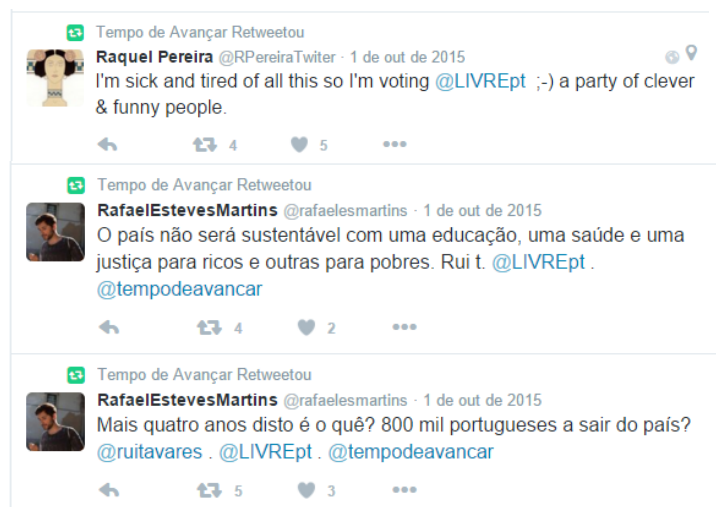


Imagem 18. – Retweets das publicações de apoiantes da candidatura LIVRE

Nesta página, a campanha do LIVRE ganhou contornos que não teve na campanha via Facebook. Não se limitou à partilha das reportagens fotográficas de acontecimentos de campanha, partilhando com frequência vídeos, o calendário dos eventos da campanha e as suas posições políticas, inclusivamente atacando a oposição e o Governo.

É de notar que nesta página foi partilhado várias vezes o link para o vídeo de apoio de Ricardo Araújo Pereira, comediante de destaque no panorama português, à

candidatura cidadã – LIVRE. Como vimos anteriormente, também o PS se associou a figuras de destaque do mundo do entretenimento.



Imagem 19. – Tweet sobre o vídeo de apoio de Ricardo Araújo Pereira à candidatura do LIVRE

V.6. – Facebook e Twitter – Nós, Cidadãos!

O NÓS é, de entre as forças políticas com menor expressão em termos de eleitorado aqui analisadas, aquela que tem um maior impacto a nível do Facebook. Com vinte e sete mil gostos à data das eleições, encontra-se muito à frente do AGIR ou até mesmo do LIVRE. A sua atividade relativa às Eleições Legislativas de 2015 iniciou-se ainda em Julho de 2015, antes de qualquer um dos restantes casos em análise, com uma publicação sobre a Reforma do Estado.

A cadência das publicações foi, de entre todos os casos em análise, a mais irregular no caso do NÓS. Nas restantes páginas foi possível observar pelo menos uma publicação diária, no caso desta, verificou-se a publicação de muitos conteúdos num só dia, para depois se passarem vários dias sem atualização.

O Facebook do NÓS diferencia-se das demais páginas aqui estudadas na medida em que é a única que utiliza esta ferramenta para uma exposição completa das linhas programáticas da sua candidatura. Para tal, não só criou um álbum exclusivamente dedicado à partilha do programa eleitoral, como recorreu à ferramenta as notas, que permite colocar no Facebook grandes massas de texto.

Apesar da popularidade no Facebook, a adesão no Twitter é verdadeiramente reduzida, com cerca de 100 seguidores apenas. Esta página foi utilizada predominantemente para partilhar links de conteúdos noutras plataformas *online*, como é o caso do Facebook e do YouTube. As publicações feitas nesta plataforma não obtiveram qualquer tipo de *engagement* por parte dos seguidores, sendo que não tiveram retweets nem gostos.



Imagem 20. – Partilha de Links na Página de Twitter do NÓS

V.7. – Facebook e Twitter – Utilizações na Campanha de 2015: um resumo

Em conclusão, foi possível observar que o Facebook é a rede social com maior preponderância para os profissionais de comunicação, já que se verificou, em todos os casos, um grande investimento na mesma, com atualizações regulares e criação de conteúdos exclusivos para esta plataforma. Verificou-se, ainda, que a grande maioria das publicações feitas nas páginas em análise dão azo a comentários, reações e partilhas por parte dos seus visitantes, ao contrário do que acontece no Twitter. Na maioria das publicações não há sequer reação por parte dos seguidores, o que poderá indicar um de dois cenários: por um lado, poderá ser reflexo da ainda fraca popularidade do Twitter como rede social em Portugal; por outro lado, poderá revelar que existe ainda um longo caminho a percorrer por parte dos profissionais da comunicação política de forma a maximizar o potencial desta rede social. Seja qual for o problema, ou existindo os dois em simultâneo, é certo que a campanha política *online* em Portugal, tão inspirada no modelo dos Estados Unidos da América, acaba por não conseguir implementar aquela que foi a maior arma de campanha para figuras como Barack Obama.

Na generalidade, as páginas das Redes Sociais serviram sobretudo como diários de campanha, permitindo aos eleitores e apoiantes das candidaturas seguir os passos dos candidatos no mundo *offline*, através do mundo *online*.

É interessante, ainda, constatar que a atividade dos candidatos nas Redes Sociais reflete de forma notória a sua personalidade partidária e a posição que ocupam no panorama político e eleitoral.

A PàF, encabeçada pelos então Primeiro-Ministro e Vice-Primeiro-Ministro, adota uma posição mais institucional e menos aguerrida em termos políticos. Nas páginas desta candidatura há um total afastamento da oposição, sem que lhe seja feita qualquer tipo de ataque. Já as restantes forças políticas têm em comum o facto de representarem partidos da oposição ao Governo nos quatro anos anteriores, tendo, então, espaço para o ataque à PàF. Em todos os cinco casos, a coligação PPD/PDS – CDS/PP é vista como o inimigo e alvo das maiores críticas. Muitos deles, utilizam as suas páginas das redes sociais para “desmascarar” esta coligação. Esse formato de crítica assemelha-se muito a um formato de *advertising* político, tipicamente televisivo, o spot negativo – “anúncios nas quais se foca uma alegada fraqueza do oponente em vez de se focar um atributo positivo do próprio candidato ou candidata” (McNair, 2007: 94).

Nos partidos mais à esquerda, é possível observar o seu carácter mais revolucionário e inconformado através das publicações. É também de notar que, por

exemplo, nas páginas do BE, os eleitores são interpelados como “tu”, o que se prende com uma certa ligação que se tem vindo a criar entre este partido e as camadas mais jovens da população portuguesa.

Mais ainda, foi possível verificar pelos comentários que a maioria daqueles que segue e se envolve com a atividade de campanha nas redes sociais são os apoiantes das candidaturas, tal como já havia sido concluído em outros estudos sobre a utilização das redes sociais na campanha eleitoral – “As investigações levadas a cabo (...) corroboram que os eleitores visitam sobretudo os perfis, nas redes sociais, dos candidatos que já são da sua preferência, o que tem o benefício de reforçar o sentimento de comunidade entre os apoiantes” (Gonçalves, 2012, p. 35).

Todavia, e apesar de não terem sido as maiores apostas dos partidos candidatos, o diálogo e a interação com os votantes permaneceram como uma das principais intenções dos partidos ao utilizar estas plataformas. As suas declarações relativamente às páginas, como vimos acima no caso da PàF e do PS, revelam precisamente essa intenção de aproximar políticos e cidadãos. Apesar disso, e de terem sido tomadas iniciativas no sentido da criação dessa ligação, esta ainda parece ficar aquém do seu potencial, especialmente porque na maioria das páginas os gestores das mesmas não aproveitam, por exemplo, os comentários para iniciar um diálogo.

De seguida, focar-nos-emos nesta questão, relativa à utilização destas plataformas como mecanismos de interação dos cidadãos com a estrutura de campanha, nomeadamente recorrendo a pesquisas nas redes sociais com base nos hashtags utilizados pelos candidatos. Mais ainda, procuraremos perceber que efeitos poderão ter as redes sociais numa perspetiva de mobilização não só para a campanha, como para a forma mais basililar da participação cívica, o exercício do direito de voto.

Capítulo VI: Sobre Mobilização - A utilização dos novos media como ferramentas com potencial cívico

Ao longo de todo o trabalho fomos falando sobre mobilização, mas debruçar-nos-emos agora mais detalhadamente sobre este conceito, a sua ligação com o estudo das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação aplicadas à Comunicação Política e o caso concreto em análise na presente dissertação, as Eleições Legislativas de 2015. Este conceito será explorado em ligação permanente com um outro que aqui

iremos esclarecer, o de participação cívica, procurando compreender em que medida as NTIC influenciam a sua concretização.

Após o esclarecimento desses conceitos, o que procuraremos compreender à luz dos mesmos é se, efetivamente, se abriram portas para reforçar a participação e mobilização ou se, no contexto português e no caso das Legislativas de 2015, nos encontramos perante uma mera ilusão dessa abertura da política e da democracia aos cidadãos.

Este será, talvez, o maior desafio da presente dissertação, já que o objeto de análise são canais de comunicação oficial e institucional dos partidos candidatos, o que parece deixar pouco espaço para conseguir retirar conclusões relativas à participação dos cidadãos no contexto da campanha eleitoral. Todavia, consideramos que tal contingência não será totalmente impeditiva de uma especulação relativa ao potencial, ou falta dele, da Internet para a mobilização, tendo em conta sobretudo a forma como os candidatos preparam a sua campanha *online* para dar entrada aos eleitores no processo, transformando-os em seus apoiantes.

Para além de revisitarmos alguns elementos dos quais já falámos aquando da análise aos sites e às redes sociais, procuraremos fazer uma ponte entre os canais institucionalizados da campanha dos partidos e os cidadãos eleitores através do Twitter e do Facebook, através da pesquisa dos hashtags oficiais da campanha de cada um dos candidatos. Teremos em atenção a expressão dos mesmos em termos quantitativos – serão os hashtags utilizados em massa pelos utilizadores das redes sociais – e em termos qualitativos – que tipo de intervenção vemos associada aos hashtags? Serão utilizados maioritariamente por apoiantes ou poderão ser também utilizados por opositores?

VI.1. – Mobilização – uma breve abordagem conceptual

A mobilização é um conceito que ganha o seu sentido à luz do contexto democrático em que se “busca efetivar (...) um relacionamento inovador entre Estado e sociedade civil, que prevê processos participativos.” (Henriques, 2010, 69). O estudo de caso subjacente a todo o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido diz respeito ao momento mais fundamental da democracia e das sociedades democráticas – as eleições. Apesar de não tratar diretamente da relação entre Estado e sociedade civil, a lógica subjacente será a mesma e a pergunta será: em que medida é que os partidos políticos candidatos às Eleições Legislativas de 2015 preveem inovar a sua relação com o eleitorado através de processos participativos, no contexto das eleições democráticas?

Como tal, a mobilização é em simultâneo fruto das exigências democráticas, que se baseiam na soberania popular, e um meio para atingir essas exigências, assegurando aos cidadãos o direito de participação na vida política. As próprias constituições democráticas apontam desde logo para a necessidade de uma mobilização, no sentido de reforçar uma democracia participativa. A mobilização surge associada à necessidade de participação dos cidadãos na vida política.

O conceito de mobilização tem origem bélica e surge só recentemente com uma conotação social propriamente dita (Henriques, 2010: 67). O verbo mobilizar indica movimento, mas também uma sensibilização e uma comoção. “Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados” (Toro e Werneck, 2007: 5). O público torna-se público quando põe em marcha na esfera pública o seu grupo, a sua causa, a sua bandeira. A mobilização social é, então, uma “reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público” (Henriques, Braga e Mafra, 2007:36).

A mobilização é um processo que é inerentemente comunicativo: todo o processo de mobilização social tem uma intenção comunicativa. A comunicação significa pôr em comum e, portanto, serve como ponto de partida para o estudo das questões da mobilização (Henriques, 2010: 72). A movimentação é um conceito complexo e levanta diversas questões associadas a motivações e temáticas unificadoras que só poderão ser respondidas à luz de processos comunicativos.

A participação é, em simultâneo, um fim e um meio para a mobilização. É preciso participar para mobilizar, afigurando-se, portanto, como um meio. Todavia, este meio funciona como fim último da mobilização contribuindo para que haja um aumento da participação na vida cívica, no desenho e controlo da vida política.

Em suma, a “mobilização é uma forma especializada de comunicação política, uma tentativa para fazer mais do que informar mas envolver os apoiantes para agir” (Davis, Baumgartner, Francia e Morris, 2009: 17).

VI.2. – Otimistas vs Pessimistas: Participação ou Ilusão?

Este tem sido um dos pontos centrais, senão mesmo o ponto fulcral da grande maioria das reflexões relativas aos efeitos e potencialidades das novas tecnologias e da Web no que ao seu valor cívico diz respeito. Os debates dividem-se, geralmente, entre

otimistas e pessimistas, dos quais já falámos em momentos anteriores do trabalho, nomeadamente aquando da distinção de Anstead e Chadwick entre *normalizers* e *otimists*. Revisitaremos agora essas ideias, tendo em conta a sua importância para a compreensão das questões de mobilização à luz das novas tecnologias da informação e da comunicação.

Por um lado, os que veem os novos media como solução para os problemas de participação, envolvimento e mobilização dos cidadãos, associados a um certo modelo de público tornado audiência, estruturado em torno de canais mass mediáticos como a televisão, chegando mesmo a passar pela defesa das novas tecnologias como potenciadoras de um regresso ao modelo de democracia direta, contrastando com o modelo de democracia representativa vigente nas atuais sociedades democráticas ocidentais. Por outro, os que olham para as novas tecnologias e os novos media como apenas novas plataformas para um mesmo tipo de conteúdo e sem vantagens em termos do processo mobilizador, sendo, aliás, potenciadoras de uma ainda maior alienação dos cidadãos e do isolamento dos mesmos, destruindo a ideia de comunidade e, consequentemente, o espaço público de debate e co-construção da democracia, inerentes ao próprio conceito da democracia moderna. Em extremos, chegam a olhar para a internet e os novos media como “uma espécie de força demoníaca, capaz de destruir a cultura democrática profundamente enraizada na nossa atual experiência política e social” (Esteves, 2007: 2).

Podemos ainda encontrar entre estas duas posições extremadas, aqueles que reconhecem o potencial das novas tecnologias e da internet, ao contrário dos céticos, mas que recusam a faceta quase messiânica das NTIC apresentada pelos entusiastas da Web e das suas plataformas em termos de comunicação política, pública e cívica.

Todas estas perspetivas têm em comum um elemento: a comparação com o *mass medium* com maior alcance e com um papel mais significativo em termos de comunicação política, pelo seu alcance e popularidade – a televisão.

Do lado dos otimistas, olha-se para as NTIC e para a Internet como soluções para combater o modelo de transformação do público em audiência, um meio de fuga ao modelo de comunicação de “one-to-many” e uma abertura para uma comunicação política multilateral, que incentiva à integração dos cidadãos nos *issues* políticos, na busca incessante pelo resgate do papel do público na política. “Neste contexto digital, os indivíduos são ativos e podem produzir e manipular os conteúdos de forma fácil e rápida. Consequentemente, estes deixam de ser dependentes da hierarquia da

comunicação, assumindo o controlo sobre os conteúdos do seu interesse. Como produtores de conteúdo *online*, os participantes ativos tornam-se líderes de opinião e criadores de ruído, isto é, do *Word of Mouth* (passa-palavra)” (Sebastião e Trindade, 2014: 35).

“A tecnologia de radiodifusão fornece canais de comunicação monológicos. Fala-se ao público como uma audiência. Nem a rádio, nem a televisão são adequadas para uma comunicação bilateral” (Coleman, 2001: 113). Os *mass media* procuraram contornar estas questões com uma série de novas ferramentas com potencial para aumentar o envolvimento dos cidadãos, no entanto, apesar do esforço, “ por muito que os *mass media* se abram ou procurem estimular uma vida cívica autêntica, estes mantêm-se essencialmente como canais de comunicação unilateral”(Coleman, 2001: 116).

Estas ferramentas acabam por ficar aquém do esperado em termos de inclusão e participação do público. Para estes otimistas, a Internet no paradigma de co-produção da Web 2.0 é, então, a solução para recuperar a participação dos cidadãos na vida pública. Como refere Coleman, do ponto de vista dos entusiastas das novas tecnologias, a “interatividade inerente aos novos *media*, na qual as distinções tradicionais entre consumidor e produtor se tornam irrelevantes, fornece uma oportunidade para criar espaços públicos virtuais nos quais o discurso cívico pode ocorrer” (Coleman, 2001: 120).

Do lado cético, olha-se para a Internet como irrelevante para a resolução dos problemas de afastamento dos cidadãos da vida pública e política, chegando mesmo a considerar que esta NTIC vem acentuar determinadas questões associadas à alienação do público e à sua transformação em audiência.

O elemento mais problemático equacionado pelos cétricos diz respeito à questão da fragmentação das audiências. A Internet, à semelhança da televisão, é vista como um elemento potenciador da alienação e do isolamento dos cidadãos. Com a multiplicação dos canais possibilitada pela Web, é cada vez mais difícil falar num e para um público, e as várias audiências estão cada vez mais desligadas entre si. Desta perspetiva, o magno problema da participação cívica não está a regredir, antes pelo contrário.

“A rede por si só não será um interruptor histórico que ligue uma nova era da participação política ou das raízes da democracia”, consideraram Hill and Hughes (apud Coleman, 2001: 117). Quando os vaticínios não são tão extremados, há ainda a tendência de olhar para a Internet como um meio que prolongará apenas aquele que tem

sido o serviço dos *mass media*, sem acrescentar novas formas de interação entre atores políticos e cidadãos. Segundo o estudo de Norris sobre as eleições presidenciais nos Estados Unidos da América em 1998, a Internet serviu apenas para que os cidadãos tivessem acesso aos meios tradicionais (apud Coleman, 2001: 117). No entanto, é preciso notar que este estudo remonta a uma fase ainda bastante embrionária da internet com funções políticas e que, desde então, emergiram um sem fim de novas plataformas na Web, como é o caso das redes sociais.

Todavia, outros autores vêm reforçar esta ideia de Norris, relativamente à noção de que a Internet não representa nenhum tipo de inovação, mas apenas uma extensão do uso dos *mass media*, e que, apesar de proporcionar acesso a mais informação, esta na sua essência não é diferente daquela que se obtinha (e continua a obter) através dos *mass media* (Dahlgren, 2001: 77).

VI.3. – A mobilização através das plataformas dos partidos candidatos às Eleições Legislativas de 2015

É de notar que, mesmo antes de partir para a análise do caso concreto português, ambas as perspetivas apresentadas anteriormente parecem, logo à primeira vista, algo extremadas e que, portanto, não se pretende concordar em completo com um extremo ou outro. Isto é, olharemos para as plataformas da Internet conscientes das suas vantagens em termos de potencial cívico, tal como defendem os mais otimistas, mas tendo a noção de que elas também poderão ter os seus perigos; e, mais importante, que a sua utilização pode não estar a ser a mais adequada, o que faz com que as plataformas não se apresentem, para já, como um elemento de resgate do público e da cidadania participativa.

Como foi possível observar ao longo de todo o trabalho de análise das plataformas da Internet utilizadas pelos candidatos selecionados, fica claro que os partidos portugueses utilizaram, durante a campanha para as Eleições Legislativas de 2015, os seus websites e as suas páginas nas redes sociais com a intenção de mobilizar os eleitores. Isto é, estas plataformas foram meios de convocar as paixões dos cidadãos em torno dos manifestos eleitorais e das suas propostas, convidando não só ao voto no partido/coligação como incentivando a que eles próprios fossem agentes ativos na campanha, ajudando os candidatos a conseguir convocar um maior número de apoiantes – em contexto de campanha eleitoral, este será o sentido mais tangível que podemos dar à mobilização.

Os sites e redes sociais dos partidos, fazendo uso do potencial interativo destas ferramentas, poderão demonstrar juntos dos eleitores “que um partido é um conjunto de pessoas unidas no objetivo de responder aos anseios dos cidadãos, e não um mero grupo de interesses pessoais” (Canavilhas, 2009: 13).

A porta foi aberta pelos partidos, mas será que conseguiram, de facto, mobilizar os cidadãos a fazerem campanha a seu lado?

Antes de responder a esta questão, faremos um breve levantamento dos elementos mobilizadores e potenciadores da participação e envolvimento dos cidadãos que encontramos nas páginas das forças políticas em estudo neste trabalho:

- 1) A disponibilização de formulários *online* que permitem aos cidadãos contactar os candidatos, o que revela uma abertura da campanha aos eleitores, que podem, assim, fazer chegar as suas preocupações aos candidatos;
- 2) Acesso a materiais de campanha, não só para partilha *online*, como disponíveis para impressão e distribuição *offline*, o que representa desde logo um incentivo para que o eleitorado se mobilize para ajudar a eleger um determinado candidato;
- 3) A disponibilização de imagens com as dimensões apropriadas para serem utilizadas em páginas das redes sociais. Mais uma vez, o cidadão tem a possibilidade de ser agente ativo da campanha. É mobilizado e pode ajudar a mobilizar;
- 4) Partilha dos calendários das atividades de campanha. A informação dos momentos de campanha é desde logo um convite aos cidadãos para que participem nesses mesmos eventos;
- 5) Criação de plataformas nas quais os eleitores veem as suas dúvidas esclarecidas: no caso da PàFcom as iniciativas “Eu respondo às quartas”/ “Eu respondo às quintas” e no caso do PS com o arranque da campanha através de um *livestream* com respostas às questões do eleitorado.
- 6) O incentivo à partilha das publicações nas redes sociais, presente em todos os candidatos, mas de forma mais pungente na PàFcom a utilização da frase “Partilhe, Mobilize”;
- 7) Partilha de propostas cidadãs, como aconteceu na página de Facebook do BE e dos *retweets* na página de Twitter da candidatura LIVRE, demonstrando que os cidadãos fazem parte da campanha, o que poderá incentivar outros a juntarem-se à sua campanha;
- 8) Iniciativas *acknowledgement* dos cidadãos, como o *Follow Friday* no Twitter da Coligação PàF e as respostas aos comentários na página de Facebook do AGIR;

9) Por último, e para fazer o lançamento da análise que se segue, a utilização de hashtags. Todos os partidos/coligações que são objeto deste trabalho, à exceção do AGIR, utilizaram com regularidade determinados hashtags, isto é, expressões-chave da sua campanha que podem ser utilizadas pelos seus apoiantes e que permitem uma consulta dos contributos dos eleitores que utilizem essas palavras-chave nas redes sociais.

Os hashtags utilizados nas páginas de campanha para as Legislativas de 2015 podem ser consultados no quadro (Quadro 7.) abaixo:

Partido/ Coligação	Hashtags
Portugal à Frente	#somosmais #PortugalÀFrente
Partido Socialista	#costa2015#euconfio
Bloco de Esquerda	#gentedeverdade
AGIR	
Livre/Tempo de Avançar	#votanapapoila
Nós, Cidadãos	#noscidadãos

Quadro 7. – Hashtags utilizados nas páginas de campanha

A utilização dos hashtags acima mencionados foi analisada no período compreendido entre 20 de Setembro (dia do início da campanha oficial) e o dia 4 de Outubro (dia da realização das eleições).

No que diz respeito à utilização dos hashtag #somosmais e #portugalàfrente, verificou-se que foram os mais utilizados de entre os vários em análise, tanto no Twitter como no Facebook, apesar da PàF não ser aquela que tem um maior número de seguidores em nenhuma das duas plataformas. Isto parece revelar, à partida, que a coligação conseguiu levar a uma mobilização dos cidadãos, que fazem publicações relacionadas com a candidatura e com os acontecimentos da campanha. Todavia, analisando as publicações feitas no período em questão e utilizando os ditos hashtags, foi possível verificar que esta mobilização não passa de uma aparência.

Um grande número de publicações com a utilização de #somosmais e/ou #portugalàfrente foram feitas por órgãos relacionados com os partidos que compõem esta coligação. As páginas oficiais do CDS/PP e do PSD utilizaram com regularidade estas palavras-chave. Por outro lado, verificou-se ainda que muitas das publicações

onde são utilizados os hastags oficiais da campanha da PàF dizem respeito a posts de secções concelhias e distritais dos partidos e das suas respetivas juventudes partidárias.

Quando se verificaram publicações a título individual, isto é, publicações não associadas às estruturas do partido, constatou-se uma grande repetição das mesmas pessoas, revelando um claro apego partidário e um incondicional apoio à candidatura, verificando-se muito raramente a utilização destes hastags por parte de indivíduos exteriores a esse círculo de apoio mais próximo.

No entanto, é de notar um elemento interessante em termos de mobilização à participação do eleitorado. Verificou-se de forma consistente a utilização dos hastags da PàF por um utilizador do Twitter (@kapitao) que demonstrava claramente a sua oposição a esta candidatura. Este eleitor aproveitou as redes sociais para fazer ouvir as suas posições políticas, participando de forma crítica na vida política do país e na campanha. Isto é, utilizou os hastags nos *social media* como forma de demonstrar o seu descontentamento para com as propostas desta Coligação.

À exceção deste caso, não se verificou a utilização destas expressões-chave para realizar críticas ou fazer quaisquer sugestões aos candidatos da Coligação. A esmagadora maioria das intervenções dizem respeito a demonstrações de apoio, sem intervenção política propriamente dita. Inclusivamente, foi possível verificar que muitas das publicações com os hastags oficiais da campanha da PàF eram impulsionadas pelas páginas oficiais da campanha e que, as posições partilhadas eram precisamente aquelas que se podiam ver nas páginas oficiais, com poucos elementos críticos ou de elaboração própria por parte dos que utilizaram estas palavras-chave. Prova disso é que o dia em que mais se utilizou os hastags #somosmais e #PortugalàFrente foi o dia 2 de Outubro, quando foi partilhada repetidamente a mensagem “Domingo é o dia do nosso compromisso com o futuro. #somosmais a votar e a unir o país com #PortugalàFrente”.

É importante deixar a ressalva de que o apoio à campanha é, obviamente, uma forma de mobilização. No entanto, quando esse apoio é demonstrado apenas por um grupo reduzido de pessoas, falha o verdadeiro propósito de trazer os cidadãos para a política e resgatar o seu papel enquanto elementos ativos, já que os utilizadores que utilizam os hastags de forma recorrente parecem, desde logo, ser parte do grupo de cidadãos que já têm uma ligação à vida política e que, portanto, não são aqueles que se pretende resgatar. A ideia de mobilização adquiriu relevo na teoria política para designar uma alteração do relacionamento dos cidadãos com a vida política, o que

manifestamente não parece ter sido a situação no nosso caso de estudo: deram sinal de mobilização através das novas tecnologias aqueles que já estavam mobilizados.

Relativamente ao hashtag oficial da campanha de António Costa do PS, #costa2015, verificou-se uma grande semelhança com o comportamento dos utilizadores dos hashtags da PàF. Também aqui, a maioria dos contributos nas redes sociais associados a #costa2015 diz respeito a estruturas associadas ao PS, nomeadamente secções concelhias do Partido e da Juventude Socialista. Mais uma vez, as publicações a título individual são feitas recorrentemente pelos mesmos utilizadores, o que revela uma ligação clara à candidatura.

No entanto, e ao contrário do que se passou com a PàF, foi possível verificar que os utilizadores do Facebook e do Twitter não se limitaram a reproduzir as publicações das páginas oficiais da candidatura. Neste caso, os hashtags foram utilizados para comentar acontecimentos da campanha em direto, como a presença de António Costa em debates ou as arruadas.

Verificou-se, ainda, que o hashtag #costa2015 foi utilizado por uma série de apoiantes da candidatura no estrangeiro, como políticos da esquerda europeia ou até mesmo o movimento @YESocialism.

À semelhança do que aconteceu com o utilizador do Twitter @kapitao, que recorreu às redes sociais para criticar uma candidatura e fazer a sua opinião chegar à mesma, isso também aconteceu com o hashtag #costa2015, com o utilizador @brunofutre que o utiliza para enaltecer a campanha da PàF.

No caso do BE, com a utilização do hashtag #gentedeverdade, foi possível verificar que o número de publicações foi bastante mais reduzido do que o respeitante aos hashtags da PàF e do PS. Mais uma vez, foi possível observar que as publicações a fazer uso do hashtag oficial da campanha dizem respeito a *posts* de estruturas associadas ao partido em questão e que, as que não estão associadas a essas estruturas, são repetidamente feitas por um mesmo conjunto de pessoas.

Relativamente aos hashtags #votanapapoila e #noscidadaos, respetivamente da campanha do LIVRE e do NÓS, a sua utilização foi apenas residual, com muito pouca intervenção do eleitorado. A esmagadora maioria dos tweets que utilizaram estas palavras-chave foram feitos por membros das listas candidatas ou por estruturas associadas aos partidos em questão.

Claúdia Gonçalves afirma na sua dissertação sobre a utilização do Facebook nas Eleições de 2011, que “os eleitores visitam sobretudo os perfis, nas redes sociais, dos

candidatos que já são da sua preferência” (Gonçalves, 2012: 36). A nossa observação da utilização dos hashtags vem corroborar isso mesmo. Os eleitores que utilizam estas plataformas em tempo de campanha e que se envolvem nos seus processos são aqueles que têm já uma convicção política definida e que, com ou sem a disponibilização dos mecanismos de campanha *online*, iriam apoiar os mesmos candidatos.

Como tal, podemos verificar que a participação cívica e a mobilização dos eleitores para a participação na campanha continua a ficar aquém do desejado e que as redes sociais não vieram resolver o problema da alienação dos cidadãos. No entanto, fica a ressalva de que estamos conscientes de que é precipitado tirar conclusões definitivas sobre o efeito político e de campanha da Internet, já que a análise aqui feita é muito limitada ao se cingir às estruturas oficiais dos candidatos às Eleições Legislativas de 2015.

Uma outra questão que se pretende explorar relativamente aos efeitos das NTIC em termos eleitorais, diz respeito à capacidade das mesmas de combater um dos maiores flagelos da realidade política e democrática portuguesa: a abstenção. A Internet e as redes sociais terão potencialidades mobilizadoras que vão além da mera mobilização para o voto. As NTIC e a Internet, através da mobilização e da proximidade com o eleitorado, afiguram-se como ferramentas com o potencial para aumentar a participação cívica. A maior demonstração de participação cívica será, certamente, o voto.

Ao fazerem o resgate do público, estas plataformas poderiam ser ainda potenciadoras de uma maior adesão dos cidadãos à participação nas eleições, sobretudo os mais jovens, que utilizam em grande número estas plataformas e que se encontram mais afastados e desinteressados relativamente a questões políticas. Para muitos, a alienação dos votantes deve-se à preponderância dos *mass media* visuais como a televisão (Coleman, 2001: 130).

Como vimos anteriormente, o BE, um partido com um eleitorado muito jovem, aproveitou as redes sociais, por diversas vezes, para mobilizar este grupo etário mais especificamente ao voto. No entanto, foi possível verificar que o nível de abstenção se manteve altíssimo nas Eleições Legislativas de 2015, tendo sido, inclusivamente, a maior abstenção de sempre em Legislativas, com mais de 43% dos portugueses a abdicarem do seu direito de voto.

Como tal, podemos observar que as estratégias dos partidos políticos em campanha parecem continuar a não ter qualquer tipo de eficácia no que diz respeito ao expoente máximo da participação cívica dos eleitores: a expressão através do voto.

Mais ainda, e para finalizar, olhemos para os resultados eleitorais obtidos pelos partidos aqui em análise e para o seu desempenho na Internet, de forma a compreender se se consegue estabelecer algum tipo de correlação direta entre o desempenho na Rede e o desempenho eleitoral propriamente dito. Essa correlação direta seria uma prova de que, realmente, as redes sociais e os websites partidários têm efeitos políticos e de mobilização para o voto. Veremos agora se assim acontece, ou se as plataformas Web são, por enquanto, apenas uma aposta na qual todos reconhecem potencial mas que ainda não tem efeitos na vida política real.

Partido/ Coligação	Gostos no Facebook	Seguidores no Twitter	Resultados Eleitorais
Portugal à Frente	33 Mil Gostos	2 Mil Seguidores	36,8%
Partido Socialista	39 Mil Gostos	2 Mil Seguidores	32,4%
Bloco de Esquerda	33 Mil Gostos	12 Mil Seguidores	10,2%
AGIR	7 Mil Gostos	43 Seguidores	0,4%
Livre/Tempo de Avançar	13 Mil Gostos	Mil e 300 seguidores	0,7%
Nós, Cidadãos	27 Mil Gostos	106 Seguidores	0,4%

Quadro 8. – Comparação entre popularidade nas redes sociais e resultados eleitorais

A PàF foi a força política com o maior número de votos nas Eleições Legislativas de 2015, no entanto, não era a força política mais seguida nas plataformas da Web. Mais ainda, em termos de proporção, podemos ver um grande desfasamento entre o número de seguidores dos partidos AGIR, LIVRE e NÓS e os resultados eleitorais. O NÓS que tem 27 mil gostos no Facebook, apenas menos 6 mil do que a Coligação PàF, teve apenas 0,4% dos votos dos portugueses, contrastando com os quase 37% da já referida Coligação.

Como tal, podemos verificar que o desempenho dos candidatos na Internet não se reflete no seu desempenho a nível eleitoral, o que revela que estas plataformas ainda não têm valor real no que diz respeito à política nacional e à campanha eleitoral em Portugal. Parece haver uma distanciação muito grande, ainda, entre a realidade *online* e o mundo real da política e das eleições. Segundo Mafalda Lobo, "o número de gostos, comentários e o número de vezes que os partidos são referidos, podem ser relevantes, por exemplo, para definir a popularidade de um candidato, ou para se perceber as

reações positivas ou negativas das propostas políticas apresentadas pelos candidatos, mas não permite perspetivar o resultado no dia das eleições"¹⁷.

“Desde o início dos websites dos candidatos, as campanhas têm percebido o alcance limitado deste medium. Os websites alcançam aqueles que procuram ativamente visitá-los, e esses são uma percentagem relativamente baixa do eleitorado. Mais ainda, aqueles que visitam os sites dos candidatos são os que já são seus apoiantes, e não os votantes indecisos que podem frequentemente abalar uma eleição”(Davis et. al , 2009: 19).

E foi isso, de facto, que conseguimos comprovar. A utilização das NTIC não consegue ainda ter um verdadeiro efeito em termos eleitorais, e portanto, fica em aberto um desafio para os profissionais da comunicação e para os políticos portugueses, de forma a conseguirem aumentar a eficácia de utilização das plataformas da Internet para efeitos de campanha e resgatarem o público do seu papel passivo e trazê-lo para a política com um papel participativo e ativo.

¹⁷<https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/redes-sociais-entram-na-campanha-de-todos-os-partidos-1709227>

Conclusão

É inegável que nas Eleições Legislativas de 2015 houve, por parte dos partidos candidatos, uma forte aposta nas Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, mais concretamente, na Internet. Na globalidade, foi possível notar que essa aposta se deve a uma consciência da necessidade de trazer os cidadãos para o centro da política e, neste caso, da campanha eleitoral. Um esforço feito pelos partidos, no sentido de se abrirem à sociedade civil e de adaptarem os seus programas às necessidades e expectativas do eleitorado.

De uma forma global, é possível afirmar que as redes sociais e, em especial o Facebook, são o centro das estratégias de comunicação *online* dos partidos, já que os próprios websites acabam por remeter sempre para estas mesmas redes.

No que diz respeito à utilização dos websites como plataformas de campanha, foi possível observar que ainda predomina, claramente, a função informativa como função primordial. Em todos os websites são apresentados os programas eleitorais, as linhas programáticas mais centrais, os candidatos (distribuídos pelos respetivos círculos eleitorais), os calendários de campanha – que informam das atividades *offline*, a partilha de notícias e de imagens relativas aos eventos de campanha.

O Bloco de Esquerda merece especial destaque na medida em que tomou muitas opções diferentes dos restantes candidatos, nomeadamente, o facto de não ter criado páginas com propósitos exclusivos de campanha eleitoral para este momento. Para além disso, é de salientar a forma como este partido apresentou o conteúdo sobre a campanha no seu website. O aparente combate a um lado mais espetacular que tem vindo a acompanhar a política, e que muito diz respeito à ligação entre política e televisão. Quando se apresenta um programa eleitoral, importam apenas as ideias que nele estão expostas. Portanto, importa apenas que estejam escritas e bem explicitadas. O Bloco apresenta um documento simples em formato pdf, que contrasta com os documentos com maior sofisticação visual e de apresentação dos restantes candidatos.

Todavia, é já notório que existem preocupações relativas às funções de envolvimento e mobilização (de acordo com as definições de Foot et al.), na medida em que são disponibilizadas formas de contactar os candidatos através do website, mediante o preenchimento de formulários onde o eleitor deixa os seus dados de forma a poder ser posteriormente contactado. No que diz respeito à mobilização (também de acordo com a definição de mobilização de Foot et al. – dar ferramentas aos cidadãos para serem parte

ativa da campanha), são disponibilizados vários materiais que permitem ao eleitorado fazer campanha pelo seu candidato de eleição.

É interessante constatar que alguns dos websites interpelam diretamente os visitantes a juntarem-se à campanha ou a colocarem-se em contacto com os candidatos, mas que, na realidade, nunca há a real hipótese de contacto direto. Isto poderá representar um retrocesso na utilização da componente interativa do website em tempos de campanha. Em momentos anteriores, por exemplo, nas Legislativas de 2009 José Sócrates e Manuela Ferreira Leite, destacaram-se por operacionalizarem plataformas *online* em que o contacto com os eleitores era imediato.

Todos os sites dos partidos incentivam os seus visitantes a acompanhar a campanha eleitoral e a demonstrar o seu apoio através das redes sociais, refletindo o papel central destas, já aqui referido. O seu potencial interativo e a noção de proximidade entre candidatos e eleitorado são, obviamente, reconhecidos pelos políticos. Pedro Passos Coelho fez declarações nesse sentido, tanto nas eleições de 2011, como nas que aqui analisámos. No entanto, e apesar desta aposta, os resultados efetivos ficam ainda muito aquém do potencial que as páginas oficiais dos candidatos têm efetivamente para a interação entre políticos e cidadãos.

Na maioria dos casos, as páginas de Facebook e Twitter serviram como diários de campanha, alimentadas constantemente com imagens dos eventos nos quais os candidatos marcavam presença. O espaço deixado para a discussão foi reduzido. Os comentários, que possibilitam um foco nas preocupações e nas questões dos cidadãos, acabam por ser utilizados, na maioria das vezes, apenas para demonstrar apoio aos candidatos. Mais ainda, os comentários que são deixados e que tinham outro tipo de teor, como críticas ou questões, não obtêm resposta por parte dos gestores das páginas. As respostas a esses comentários seriam uma excelente oportunidade para colocar em contacto candidatos e eleitores, demonstrando que, de facto, os contributos dos utilizadores destas plataformas têm valor e são tomados em consideração. As respostas a esses comentários poderiam ainda afigurar-se como incentivos à participação de outros cidadãos, que veriam que estava colocado à sua disposição um espaço de partilha de ideias e de debate. Utilizar de forma mais ativa o espaço dos comentários, poderia significar a criação de um espaço público virtual.

No que diz respeito ao papel dos profissionais da comunicação política (isto é, das linguagens políticas especializadas – *advertising* e relações públicas políticas), veem-se a braços com a tarefa de adaptar estratégias e inserir estes novos formatos de

campanha no *mix* de comunicação. O que se verificou, foi uma linha de continuidade com a comunicação *offline*, que poderá ser aqui o principal problema no que diz respeito aos efeitos conseguidos pelas plataformas *online*. A continuidade entre *offline* e *online* é, em muitos casos, apenas uma transferência dos materiais *offline* para as plataformas *online*. Não há, em muitos casos, uma criação significativa de conteúdos inovadores e adaptados ao potencial interativo das NTIC. Mais do que uma continuidade, acaba por se verificar uma duplicação dos conteúdos, que revela, de certa forma, que, ou ainda não se consideram estas plataformas suficientemente importantes para criar conteúdos exclusivos para elas, ou os responsáveis pelas plataformas ainda não estão na posse de conhecimentos necessários para as dinamizar de forma inovadora e que acrescente algum valor à campanha.

Todavia, este elemento de interação com o eleitorado não foi totalmente descurado. A Coligação Portugal à Frente criou plataformas (“Eu respondo às quartas”/“Eu respondo às quintas”) de resposta a algumas das questões colocadas nas redes sociais. Para além disso, no Twitter foi a que mais destaque deu aos seus seguidores, através de práticas como o Follow Friday. O Partido Socialista lançou a sua campanha *online* com um *livestream* em que durante mais de uma hora, António Costa respondeu em direto às questões colocadas pelo eleitorado através da página de Facebook da sua candidatura. O Bloco de Esquerda, por sua vez, demonstrou que os eleitores são parte da campanha com a partilha de sugestões cidadãos na sua página de Facebook. AGIR e Nós Cidadãos! destacaram-se na resposta aos comentários dos visitantes das suas páginas, tendo sido aqueles que responderam mais vezes aos seus apoiantes. O Livre/Tempo de Avançar não demonstrou qualquer tipo de interação com os seus apoiantes no Facebook, mas aproveitou muitos dos seus contributos no Twitter para alimentar esta plataforma, através da funcionalidade *retweet*.

De salientar é ainda a clara liderança do Facebook enquanto rede social com mais impacto na vida dos portugueses. Noutros países, como os Estados Unidos da América, o Twitter é a rede social com mais preponderância em tempo de campanha eleitoral. Em Portugal, verifica-se que o Twitter é ainda utilizado de forma muito pontual e remetido para um lugar secundário face ao Facebook, que é centro da estratégia de comunicação para as redes sociais.

Todavia, e apesar deste destaque do Facebook, é notório que, tendo em conta o elevado número de utilizadores desta plataforma (segundo a Internet World Stats mais de 5 milhões e seiscentos mil utilizadores), ainda há um número muito reduzido de

portugueses a utilizá-lo para visitar as páginas dos candidatos. O somatório dos seguidores das páginas aqui analisadas não chega sequer aos duzentos mil seguidores.

Para além disso, e ainda relativamente à ideia de um reequilíbrio de forças entre os grandes partidos e os pequenos partidos, muitos consideram que uma das vantagens destas plataformas é, por exemplo, o facto da criação de uma página numa rede social e da sua alimentação serem totalmente gratuitas, o que poderá representar uma oportunidade para os pequenos partidos. No entanto, produzir o conteúdo terá custos, sobretudo no que diz respeito à mão-de-obra que atualiza essas mesmas páginas. É claro que estas páginas poderão ser mantidas por qualquer pessoa, uma vez que a sua utilização é intuitiva e construída para que qualquer pessoa, com apenas conhecimentos informáticos básicos, as consiga alimentar. No entanto, a contratação de um especialista de comunicação poderá afigurar-se como decisiva, o que volta a deixar os partidos com menos capacidade financeira em desvantagem, já que poderão não ter a possibilidade de ter tal tipo de especialista a monitorizar e alimentar as suas páginas.

Tudo o que acima foi referido, relativamente às práticas associadas à utilização das plataformas *online* para a campanha eleitoral, remete para o papel do cidadão e a sua inclusão na campanha. Um dos grandes desafios do presente trabalho era perceber se as páginas oficiais dos partidos teriam, ou não, potencial mobilizador e potenciador da participação cívica. Muitos acham que estas plataformas se afiguram como uma boa hipótese de despertar interesse político, nomeadamente nas camadas mais jovens da população, mas isso ainda não se verifica.

Os portugueses mostram continuar habituados a um papel político passivo, preconizado pelos formatos de comunicação política televisiva, o que faz com que não estejam despertos para a possibilidade de se afirmarem como agentes ativos na política e na campanha política, através da Web, que lhes possibilita interagir não só com os políticos como com outros cidadãos, resgatando o papel da sociedade civil. É de ressaltar aqui que falamos em televisão porque a consideramos como o principal referencial comparativo das NTIC em termos da relação entre comunicação política e cidadania. Este medium está associado a uma certa apatia que alguns esperavam ser combatida pelos novos formatos de comunicação *online*, que têm inerentemente um carácter interativo. No entanto, não pretendemos aqui culpabilizar a televisão pelo desinteresse político dos portugueses. Sabemos que esse desinteresse é transversal a toda a realidade política, muito para além da política mediática, e que se deve talvez

muito mais a uma descrença generalizada na classe política e no funcionamento da democracia portuguesa.

É necessário manter o esforço e formar os portugueses para a utilização destas plataformas para fins políticos. O uso da Internet já está bastante difundido em Portugal e as redes sociais, como o Facebook, são utilizadas diariamente por milhões de cidadãos portugueses. O desinteresse político global é transversal a estas plataformas e a não utilização das mesmas reflete a conjuntura de descrença nos partidos e na própria democracia. Cabe aos políticos, também, manterem o esforço de esclarecimento da população para que esta compreenda que utilizar estas plataformas em tempo de campanha, mas não só, poderá ser a resposta para as pessoas conseguirem integrar-se mais efetivamente na vida política e, assim, poderem fazer chegar as suas reais preocupações à esfera da política, pressionando os políticos a dar as respostas mais adequadas.

Em termos de mobilização, pudemos concluir que as páginas dos candidatos acabam por potencializá-la num sentido fraco, na medida em que a única movimentação que se observa diz respeito ao eleitorado que já tem interesse político e que, muitas vezes, tem a sua inclinação política bem definida e o voto decidido. As páginas só mobilizam no sentido em que incentivam esses apoiantes a partilhar com os seus amigos esse apoio, procurando mais apoiantes. Não há uma mobilização real no sentido em que a sociedade civil não inicia movimentos na direção de determinadas causas. Neste caso, a causa é pré-determinada pelos partidos políticos candidatos e a única possibilidade de mobilização é a de que os seus apoiantes demonstrem, perante a sua rede, esse apoio à causa dos candidatos. Não são novas oportunidades para os partidos pequenos porque não mobilizam pessoas novas. Quem visita as páginas já está mobilizado para a política e já terá, na maioria dos casos, inclinações políticas definidas, o que faz com que, mais uma vez, os partidos de maior militância, como o PS ou o PSD (inserido na Coligação Portugal à Frente), acabem por receber maior destaque e por ter mais sucesso nas redes sociais.

Posto tudo isto, é possível concluir que os políticos e as suas equipas de comunicação estão conscientes da importância que estas plataformas poderão ter em termos de campanha, sobretudo no que diz respeito a uma cooperação com o eleitorado, que faça campanha a seu lado e que potencie o seu programa eleitoral e a sua performance através do questionamento e da sugestão. Todavia, ainda não se verifica que isto aconteça em Portugal e não aconteceu nas Eleições Legislativas de 2015, por

um lado, porque os gestores das plataformas *online* ainda não conseguem operacionalizá-las em todo o seu potencial político e, por outro lado, porque os portugueses ainda não estão despertos nem mobilizados para a utilização da Internet para fins que vão além do lazer.

Bibliografia

- ALGER, Dean E. (1989). *The Nature of the Beast: basic forms and conceptions of the mass media*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall
- ANSTEAD, Nick; CHADWICK, Andrew (2008). Parties, election campaigning and the Internet: toward a comparative institutional approach. In P. Chadwick e P. N. Howard. *Routledge Handbook of Internet Politics*. Abingdon: Routledge
- CANAVILHAS, João (2009). A Comunicação Política na Internet; disponível na Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>
- CARRERA, Filipe (2014). *Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo
- COLEMAN, Stephen (2001). The transformation of citizenship? In, B. Axford e R. Huggins (eds.), *New Media and Politics*. London: Sage
- DAHLGREN, Peter, The transformation of democracy? In, B. Axford e R. Huggins (eds.), *New Media and Politics*. London: Sage
- DAVIS, Richard; BAUMGARTNER, Jody C.; FRANCA, Peter L.; MORRIS, Jonathan S. (2009) The Internet in U.S. election campaigns. In A. Chadwick e P. N. Howard (eds.). *Routledge Handbook of Internet Politics*. Abingdon: Routledge
- ESPANHA, Rita; Cardoso, Gustavo; Soares, Luís (2005). Do multimédia à comunicação *wireless*: as dietas de media portuguesas. In M. Castells e G. Cardoso (orgs.), *A Sociedade em Rede – do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda
- ESTEVES, João Pissarra (2007). Internet e comunicação política: um novo desafio à democracia. *Intexto*, v. 2 – n.º 17, Porto Alegre, p. 1-12
- FOOT, Kristen A.; SCHNEIDER, Steven M. (2006). *Web Campaigning*. Cambridge/Massachusetts: MIT Press
- FOOT, Kristen A.; XENOS, Michael; SCHNEIDER, Steven M.; KLUVER, Randolph; JANKWOSKI, Nicholas W. (2009) Electoral web production practices in cross-national perspective: the relative influence of national development, political culture, and web genre. In A. Chadwick e P. N. Howard (eds.). *Routledge Handbook of Internet Politics*. Abingdon: Routledge
- GERSTLÉ, Jacques (1992). *La Communication Politique*. Paris: Presses Universitaires de France

- GONÇALVES, Cláudia (2012). *A Influência da Rede Social Facebook na Decisão de Voto*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa
- GUREVITCH, Michael; COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. (2009). Political Communication – Old and New Media Relationships. In *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. London: Sage
- HALL, Stuart (1980). Encoding/Decoding. In P. Marris e S. Thornham (eds.), *Media Studies: a reader*. Edinburg: Edinburg University Press
- HARVEY, Kerrie (2013). Introduction. In K. Harvey (ed.). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. London: Sage
- HENRIQUES, Márcio Simeone (2010). *Comunicação e Mobilização Social na Prática de Política Comunitária*. Belo Horizonte: Autêntica Editora
- HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins (2007). O planeamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In Márcio S. Henriques (org.), *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. Belo Horizonte: Autêntica Editora
- McNAIR, Brian (2007). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge
- O'REILLY, Tim (2005). What is Web 2.0
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- SEBASTIÃO, Sónia Pedro; TRINDADE, Alice Donat (2014). Social Media in Political Public Relations: The cases of the Portuguese Social Democratic Party (PSD) and Socialist Party (PS) in the 2009 parliamentary campaign. In Ashu M. G. Solo (ed.), *Political Campaigning in the Information Age*. Hershey, Pennsylvania: IGI Global
- TORO A., José Bernardo; WERNECK, Nísia Maria Duarte (2007). *Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação*. Belo Horizonte: Autêntica Editora

Fontes de Internet:

- “Eleições: redes sociais entram na campanha de todos os partidos”. Diário Económico; 2015, 27 de Setembro: http://economico.sapo.pt/noticias/eleicoes-redes-sociais-entram-na-campanha-de-todos-os-partidos_230024.html (consultado pela última vez em 22/04/2016)
- EUROSTAT, Information society statistics - households and individuals, 2015:
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals

INTERNET WORLD STATS, Internet Usage in The European Union, 2015:
<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>

AGIR: <http://agir.org.pt/>

Bloco de Esquerda: www.bloco.org

Costa 2015: <http://costa2015.pt/>

Livre/Tempo de Avançar: www.tempodeavancar.net

Nós, Cidadãos!: <http://noscidadaos.pt/site/>

Portugal à Frente: www.portugalafronte.pt

Facebook – AGIR: <https://www.facebook.com/partidoagir/>

Facebook – Bloco de Esquerda: <https://www.facebook.com/esquerda.net>

Facebook – Coligação Portugal à Frente: <https://facebook.com/PortugalAFrente>

Facebook – Livre/Tempo de Avançar: <https://www.facebook.com/TempodeAvancar>

Facebook – Nós, Cidadãos!: <https://www.facebook.com/noscidadaos/>

Facebook – Partido Socialista: <https://www.facebook.com/CostaPS2015>

Twitter – AGIR: https://twitter.com/info_agir/

Twitter – Bloco de Esqued: <https://twitter.com/EsquerdaNet>

Twitter – Coligação Portugal à Frente: <https://twitter.com/PortugalAFrente>

Twitter – Livre/Tempo de Avançar: <https://twitter.com/tempodeavancar>

Twitter – Nós, Cidadãos: <https://twitter.com/NOSCIDADAOS>

Twitter – Partido Socialista: <https://twitter.com/costaps2015>